



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios internacionales

Trabajo de Investigación

El e-commerce para la internacionalización de las empresas peruanas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, 2020

Gabriel Simbron Ruiz
Kori Jimena Torres Lara

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración

Huancayo, 2020

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Obra protegida bajo la licencia de "[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Perú](#)"

Asesor

Dr. Wagner Enoc Vicente Ramos

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se lo dedico a mis padres Jorge y Amanda, por el esfuerzo y dedicación que han realizado para poder culminar mi carrera universitaria.

Kori Jimena Torres Lara

Este trabajo de investigación se lo dedico a mis padres Marco Antonio y Elena, por su apoyo incondicional en mi formación profesional.

Gabriel Simbron Ruiz

Agradecimientos

A nuestros Padres

Quienes con su amor, paciencia y esfuerzo nos han permitido llegar a cumplir hoy una meta más.

A nuestro Asesor

Dr. Wagner Enoc Vicente Ramos, por el apoyo y ser guía para el avance de los objetivos universitarios.

A nuestros Profesores

Quienes no han guiado y apoyado con sus conocimientos en nuestra formación profesional.

A las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete por brindarme su apoyo en el proceso de investigación.

Los autores.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Índice de Contenidos	v
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Figuras	xi
Resumen	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción.....	xv
Capítulo I:	17
Planteamiento del Estudio	17
1.1. Delimitación de la investigación	17
1.1.1. Territorial	17
1.1.2. Temporal.....	17
1.1.3. Conceptual	17
1.2. Planteamiento del Problema	18
1.3. Formulación del Problema	20
1.4. Objetivos	21
1.5. Justificación e Importación	22
1.5.1. Justificación Teórica.....	22
1.5.2. Justificación Práctica	22
Capítulo II.....	23

Marco teórico.....	23
2.1. Antecedentes de la Investigación	23
2.1.1. Artículos Científicos	23
2.1.2. Antecedentes Nacionales	27
2.1.3. Antecedentes Internacionales	30
2.2. Bases Teóricas	32
2.2.1. E-Commerce	32
2.2.2. Internacionalización.....	36
2.3. Definiciones de Términos Teóricos	39
Capítulo III	41
Hipótesis y Variables.....	41
3.1. Hipótesis.....	41
3.1.1. Hipótesis general	41
3.1.2. Hipótesis específicas.....	41
3.2. Identificación de las variables	43
3.3. Operacionalización de las variables	44
Capítulo IV	47
Metodología.....	47
4.1. Enfoque de investigación	47
4.2. Tipo de investigación	47
4.3. Nivel de investigación	47
4.4. Método de investigación	48
4.5. Diseño de investigación.....	48
4.6. Población y muestra	49

4.6.1. Población	49
4.6.2. Muestra	49
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
4.7.1. Técnicas	50
4.7.2. Instrumentos	50
Capítulo V	53
Resultados.....	53
5.1. Descripción del trabajo de campo	53
5.2. Presentación de resultados.....	53
5.2.1. Análisis de datos generales	53
5.2.2. Resultados respecto a la variable E-Commerce.....	54
5.2.3. Resultados respecto a la variable Internacionalización	62
5.3. Contrastación de resultados	81
5.3.1. Prueba de Hipótesis General.....	81
5.3.2. Prueba de Hipótesis Específica 1	83
5.3.3. Prueba de Hipótesis Específica 2.....	85
5.3.4. Prueba de Hipótesis Específica 3.....	88
5.3.5. Prueba de Hipótesis Específica 4.....	90
5.4. Discusión de resultados	92
5.4.1. Respecto al Objetivo General	92
5.4.2. Respecto al Objetivo Específico 1	93
5.4.3. Respecto al Objetivo Específico 2	93
5.4.4. Respecto al Objetivo Específico 3	94
5.4.5. Respecto al Objetivo Específico 4	94
Conclusiones.....	95

Recomendaciones	97
Referencias	98
Apéndices	101
Apéndice A	101
Apéndice B	103
Apéndice C	107
Apéndice D	108
Apéndice E	109
Apéndice F.....	110

Índice de Tablas

Tabla 1: Confiabilidad de las dimensiones del E-Commerce.....	51
Tabla 2: Confiabilidad de las dimensiones de La internacionalización	52
Tabla 3: Resultados de análisis de datos generales	54
Tabla 4: Prueba de normalidad del E-Commerce y la internacionalización	81
Tabla 5: Resultado de correlación según Chi cuadrado de Pearson entre E-commerce y la Internacionalización.....	82
Tabla 6: Valores de Chi cuadrada de Pearson	82
Tabla 7: Prueba de normalidad del E-Commerce y Razones para la internacionalización	83
Tabla 8: Resultado de correlación según Chi cuadrado de Pearson entre E-commerce y las Razones para la internacionalización	84
Tabla 9: Valores de Chi cuadrada de Pearson	84
Tabla 10: Prueba de normalidad del E-Commerce y Razones para la internacionalización.....	86
Tabla 11: Resultado de correlación según Chi cuadrado de Pearson entre E-commerce y las Razones para la internacionalización	86
Tabla 12: Valores de Chi cuadrada de Pearson	87
Tabla 13: Prueba de normalidad del E-Commerce y Razones para la internacionalización.....	88
Tabla 14: Resultado de correlación según Chi cuadrado de Pearson entre E-commerce y las Estrategias de internacionalización	89
Tabla 15: Valores de Chi cuadrada de Pearson	89
Tabla 16: Prueba de normalidad del E-Commerce y Marketing Internacional	90

Tabla 17: Resultado de correlación según Chi cuadrado de Pearson entre E-commerce y el Marketing Internacional.....	91
Tabla 18: Valores de Chi cuadrada de Pearson	91

Índice de Figuras

Figura 1. ¿Cuál es la característica de sus principales clientes?.....	55
Figura 2. ¿Cuál es la principal herramienta digital que utiliza para captar a sus clientes?	56
Figura 3. ¿Cómo se comunica con sus principales clientes?.....	57
Figura 4. ¿Cuál es el canal logístico por el cual distribuye sus productos?	58
Figura 5. ¿Cuenta con alguna plataforma virtual?.....	59
Figura 6. ¿Monitorea las interacciones que se registran en sus plataformas?	60
Figura 7. ¿Cuenta con capacidad para invertir en tecnología digital?.....	61
Figura 8. ¿Qué lo limita tener presencia en la web?.....	62
Figura 9. ¿Cuál es la principal característica competitiva que posee su empresa?	63
Figura 10. ¿La empresa tiene mira a internacionalizarse?.....	64
Figura 11. ¿Qué le impide explorar nuevos mercados?.....	65
Figura 12. ¿Qué beneficio cree usted que trae la internacionalización?	66
Figura 13. ¿Utiliza la norma técnica que regula la elaboración del Pisco?	67
Figura 14. ¿Está capacitada para cumplir la normativa legal de los países?	68
Figura 15. ¿Tiene volumen de producción para suministrar en grandes cantidades?	69
Figura 16. ¿Cuántos litros de pisco produce anualmente?	70
Figura 17. ¿Considera asociarse con otras empresas del rubro para poder aumentar su oferta exportable?	71
Figura 18. ¿Tiene recursos para financiar la adquisición de materia prima y/o industrialización que necesite para la internacionalización?.....	72
Figura 19. ¿Tiene algún conocimiento sobre las estrategias de internacionalización? ..	73
Figura 20. ¿Tiene algún conocimiento sobre las estrategias de internacionalización? ..	74
Figura 21. ¿Tiene algún conocimiento sobre las estrategias de internacionalización? ..	75

Figura 22. ¿Tiene algún conocimiento sobre las estrategias de internacionalización? ..	76
Figura 23. ¿Tiene algún conocimiento sobre las estrategias de internacionalización? ..	77
Figura 24. ¿Como promueve su producto en el mercado?	78
Figura 25.¿ Conoce alguna manera de fijación de precios en el exterior?	79
Figura 26. ¿Qué estrategia de fijación de precios utilizar?.....	80

Resumen

La presente investigación titulado El E-Commerce para la internacionalización de las empresas peruanas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, 2020; tuvo como objetivo general establecer una relación entre el E-Commerce y la internacionalización. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, el tipo de diseño de la investigación aplicado, el nivel de investigación es correlacional, el método empleado es inductivo – deductivo, con un diseño no experimental – transversal – correlacional. La población estuvo conformada por 45 representantes de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, obtenidas del directorio de Pisco del Perú. La técnica utilizada para el trabajo de investigación es la encuesta y como instrumento el cuestionario validado por juicio de expertos, de las cuales está conformada por 26 ítems. Para procesar la información se empleó Statical Package for the Social Sciencies – SPSS versión N° 26. Los resultados señalan el nivel de significancia es $p=0,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de $r=0,878$, se demuestra que existe una relación entre E-Commerce y la Internacionalización mediante la prueba de hipótesis de Chi cuadrada de Pearson; indicando así, que una empresa puede potenciar su internacionalización a través del uso del E-commerce.

Palabras clave: E-Commerce, Internacionalización, Pisco y Cañete

Abstract

This research entitled e-commerce for the internationalization of Peruvian companies producing and marketing pisco in the province of Cañete, 2020; It aimed to establish a relationship between e-commerce and internationalization. The methodology used in this research is a quantitative approach, the type of research design applied, the level of research is correlational - causal, the method used is inductive - deductive, with a non-experimental design - transversal - correlational. The population was made up of 45 representatives of pisco producing and marketing companies in the province of Cañete, obtained from the Pisco del Peru directory. The technique used for the research work is the survey and the instrument used is the questionnaire validated by experts, this is made up of 26 items. To process the information, the Statical Package for the Social Sciences - SPSS version No. 26 was used. The results indicate that the level of significance is $p=0.000 < 0.05$ and a correlation coefficient of $r=0.878$; it is demonstrated that there is a relationship between E-Commerce and Internationalization by means of Pearson's Chi-square hypothesis test; thus indicating that a company can strengthen its internationalization through the use of E-commerce.

Keywords: E-Commerce, Internationalization, Pisco and Cañete

Introducción

La investigación titulada “El E-Commerce para la internacionalización de las empresas peruanas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, 2020”. La misma que responde a la problemática de las empresas productoras y comercializadoras de pisco que sobreviven atendiendo la demanda nacional, puesto que el excedente de oferta nacional se convierte en oferta exportable, y es relevante que las empresas encuentren la manera de concretar la expansión comercial en diferentes países utilizando herramientas digitales como es el caso del E-Commerce el cual requiere de menor inversión en infraestructura.

Empezamos planteado la problemática: ¿Cuál es la relación existe entre el E-Commerce y la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020? En relación con esta problemática hemos planteado como objetivo general: Determinar cuál es la relación entre el E-Commerce y la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020. En consecuencia, la hipótesis manejada es:

En el capítulo I se realiza el planteamiento y formulación del problema ¿Cuál es la relación existe entre el E-Commerce y la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020?; incluyendo objetivos y la justificación del trabajo de investigación.

En el capítulo II, se encuentran los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos clave que permite la aclaración sobre el trabajo de investigación.

En el capítulo III, se plantea la hipótesis general “Existe relación entre el E-Commerce y la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de

Pisco de la provincia de Cañete, 2020”; se desarrolla la hipótesis específica y se formula la identificación y operacionalización de las variables intervinientes.

En el capítulo IV, se establece la metodología aplicada en el proceso de investigación, el enfoque, tipo, nivel, método y el diseño, luego se determinó la población de estudio, el tamaño de la muestra y la unidad de análisis para luego dar a conocer la técnica e instrumento de recolección de datos.

En el capítulo V, se dará a conocer la descripción del trabajo de campo, la presentación y discusión de resultados. Finalmente se encuentran las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y apéndices.

Los autores.

Capítulo I:

Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial

Esta investigación se realizó en la región Lima, Provincia de Cañete.

1.1.2. Temporal

El período en que se realizó la investigación corresponde a los meses comprendidos entre septiembre – diciembre del año 2020.

1.1.3. Conceptual

La investigación se encuentra comprendida dentro de la disciplina de comercio internacional y conceptualización de la internacionalización empresarial.

1.2. Planteamiento del Problema

La competitividad y la internacionalización son dos conceptos que aparecen a menudo interrelacionados, especialmente cuando se plantea el interrogante de si las empresas se internacionalizan para ser competitivas o si buscan ser competitivas para poderse internacionalizar. (Botero Pinzón, 2014)

Los procesos de internacionalización, frecuentemente, son confundidos en numerosas empresas con acciones de comercio exterior y, por lo tanto, se limita la actividad internacional. (Botero Pinzón, 2013)

El comercio electrónico es una de las maneras en las que las empresas han logrado incursionar en sus diversos procesos. La evolución de las tecnologías de la comunicación en una sociedad globalizada ha hecho que la forma de hacer llegar productos y servicios a clientes nuevos produzca una cobertura mayor para sus empresas de origen, logrando con ello que se concrete una negociación. (Rivera Suarez & Reyes Grande, 2019)

El crecimiento del comercio electrónico en Latinoamérica el ultimo par de años, entre los países más aportantes, dejó ver que no hay una tendencia clara, países como Argentina, Colombia y Chile vieron una ligera disminución porcentual entre el crecimiento de 2017 y 2018; mientras que en Brasil, México y Perú (el de mayor crecimiento porcentual el último año), el caso fue el opuesto. (Asep, 2019)

Durante el periodo 2019 en Perú “El comercio electrónico experimento su tasa de crecimiento del valor actual más fuerte, la penetración de internet es menor que la de otros países de la región, como Chile, Argentina y Brasil, pero los peruanos

en su mayoría son usuarios intensivos lo que indica que ingresan a la red más de cinco veces por semana. (Euromotinor International, 2020)

El E-Commerce en el Perú continúa teniendo gran participación, existen muchas oportunidades de negocio para aquellos que deciden ofrecer por este canal de venta. La falta de inversión necesaria en estructura física es el principal atractivo de este canal, haciéndolo más accesible para más inversores, incluso para pequeñas empresas emergentes. (Euromotinor International, 2020)

Un gran número de negocios en la actualidad se ven potenciadas de manera improvisada por el uso masivo de redes sociales con la finalidad de distribuir sus productos y así poder participar no solo con ventas físicas sino con operaciones virtuales. Por otro lado, la categoría de comida y bebidas de Retail online en el Perú muestra un constante crecimiento en su valor durante los últimos 5 años, evidenciando un crecimiento de 23.75% del 2018 al 2019 (98,7 millones de soles). (Asep, 2019)

El consumo del Pisco en el Perú está por debajo del consumo per cápita en Chile, viéndose representado 200 centímetros cúbicos al año frente a 2,2 litros per cápita en Chile, a Perú no le queda de otra que exportar el pisco (Escobar, 2017), por lo mencionado muchas empresas dedicadas a la producción y comercialización del Pisco se inclinan por la exportación debido a que la oferta nacional supera la demanda nacional convirtiendo esto en un problema para las empresas que producen y comercializan el Pisco, optando así por convertir el exceso de oferta nacional en oferta exportable y así poder mantener activo el sector del Pisco.

Para el cierre del 2020 se espera una caída del 33% en la demanda nacional de bebidas espirituosas, dado que los lugares que sirven licores en el comercio han sido cerrados a causa del Covid-19, pero se espera una gradual recuperación del consumo en el 2021 a medida que los consumidores reanuden la socialización dirigiéndose a los lugares de venta de licor. (Euromonitor International, 2020)

Un gran número de empresas productoras y comercializadoras de pisco tienen presencia en plataformas digitales más como un medio de comunicación que un medio de comercialización. Por ello se plantea el E-Commerce para facilitar la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco, concretando así los planes de expansión comercial. Debido a que son pocas las empresas que sobreviven atendiendo la demanda nacional.

1.3. Formulación del Problema

Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre el E-Commerce y la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020?

Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre el E-Commerce y las razones para la internacionalización en las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020?
- ¿Qué relación existe entre el E-Commerce y el diagnóstico de internacionalización en las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020?

- ¿Qué relación existe entre el E-Commerce y las estrategias de internacionalización en las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020?
- ¿Qué relación existe entre el E-Commerce y el marketing internacional en las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020?

1.4. Objetivos

Objetivo General

Determinar cuál es la relación entre el E-Commerce y la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.

Objetivos Específicos

- Determinar la relación del E-Commerce y las razones para la internacionalización en las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.
- Determinar la relación del E-Commerce y el diagnóstico de internacionalización en las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.
- Determinar la relación del E-Commerce y las estrategias de internacionalización en las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.
- Determinar la relación del E-Commerce y el marketing internacional en las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.

1.5. Justificación e Importación

1.5.1. Justificación Teórica

En la actualidad la mayoría de los negocios hacen uso de herramientas digitales por la creciente participación en el mercado, pero no de la manera más eficiente, por ello la investigación propuesta busca, abrir un camino a la internacionalización mediante el E-Commerce, para así conseguir concretar planes de expansión comercial. Esta investigación permitirá conocer la relación del E-Commerce en la internacionalización.

1.5.2. Justificación Práctica

Este trabajo como propósito llevar acabo la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete mediante el E-Commerce, debido a que muchas de estas no logran internacionalizarse por distintas limitaciones existentes, es por ello que cabe precisar que la investigación tiene como finalidad la expansión comercial en mercados globales y competitivos.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Artículos Científicos

A. Según Botero Pinzón (2014) en su artículo titulado “*Internacionalización y Competitividad*” en la revista Ciencias Estratégicas volumen 22, tiene como objetivo describir la interrelación entre la internacionalización y competitividad de las empresas.

El artículo científico mencionado es apoyado en la metodología cualitativa para analizar los enfoques de competitividad, entre ellos: la teoría del “Diamante de competitividad de Porter”, la teoría de recursos y capacidades, la teoría de ventaja comparativa vs. concepción moderna de creación de factores, la comparación entre el enfoque de modelo antiguo vs. modelo nuevo, el enfoque macro y micro de la competitividad y competitividad sistémica. Posteriormente se centra en modelos para evaluación de la competitividad, entre ellos: modelo de indicadores, modelo de cadena de valor, modelo de matriz de portafolio, modelo de pirámide de competencia y modelo de empresa.

Para plantear algunas reflexiones en torno al proceso de competitividad e internacionalización asociados a la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa.

Los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica que realizo el auto es la interrelación que existe entre la internacionalización y la competitividad empresarial se transforman en dos condiciones de la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas en el tiempo. Finalmente, el investigador concluye que, la competitividad y la internacionalización son dos procesos que conjugan estratégicamente las actuaciones de los estados y las empresas, donde cada uno de estos tiene responsabilidades estructurales y funcionales para generar condiciones apropiadas para el desarrollo local y expansión más allá de las fronteras territoriales.

El artículo contribuye a la presente investigación para desarrollar estrategias que permitan la internacionalización y el desarrollo competitivo en los mercados globales.

B. Según López Morales & Ortega Ridaura (2016) en su artículo titulado *“Presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las principales empresas privadas y estatales de América Latina”* en la revista Estudios Gerenciales de la Universidad ICESI tomo 32, tiene como objetivo identificar la presencia de la expansión internacional en los planeamientos estratégicos de las principales compañías latinas.

El artículo científico mencionado es apoyado en la metodología cualitativa de análisis de contenido de la misión y visión, publicado por la revista

América Económica, que es una de las fuentes de información más usada para el estudio en el ámbito empresarial en latino América.

Los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica que realizaron los autores son importantes porque evidencian la situación de las empresas Latinoamérica, un universo relativamente poco estudiado. Exponen que muchas empresas latinas no hacen explícita su misión o visión en su página web. Que las que si expresan sus planeamientos estrategias en muchas ocasiones no son consistentes, ya sea entre estos (relación entre la misión o visión) o entre las acciones y prácticas llevadas a cabo por las empresas. Finalmente, los investigadores concluyen que más de la mitad del 52,6% hacen explícito su visión, en otras palabras, en el largo plazo están enfocadas en sus mercados nacionales y este puede ser un indicador de que las empresas en América Latina conservan la noción de que para poder ser fuertes en el exterior primero tienen que ser fuertes en el mercado interno y que la internacionalización sea deseable en el futuro.

El artículo contribuye a la presente investigación para fortalecer el planeamiento estratégico antes de la internacionalización, ya que describe el desarrollo congruente de la misión y visión orientado a la expansión internacional.

C. Según Maita Guédez (2019) en su artículo titulado “*La adopción del comercio electrónico en las PYMES*” en la revista Gestión y Desarrollo Libre, el objetivo es identificar los factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

El artículo científico mencionado nace del estudio documental, desde el punto de vista teórico y empírico, en las teorías de adopción tecnológica: de la teoría de difusión de la innovación de Rogers, modelo de aceptación de tecnología de Davis, Teoría del comportamiento planificado de Ajzen, entre otros las cuales sugieren una serie de factores relevantes sobre la toma de decisión de comercializar bienes y servicios a través de los medios digitales.

Los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica que realizó el autor demuestran que diversas son las causas que motivan a las PYMES a incorporarse a la comercialización de bienes y servicios a través de los medios digital, sin existe una receta única. Finalmente, el autor concluye que debido a nuevas las características de los nuevos gerentes formados en un mundo competitivo, donde las tecnologías de información y comunicación (TIC) dominan el entorno haciendo cada vez más proclive el uso de comercio electrónico en las PYMES.

El artículo contribuye a la presente investigación identificando los factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

- D. (Deltoro Frasquet, 2012) en el artículo titulado “*Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional*” en la revista Estudios Gerenciales de la Universidad ICESI tomo 28, tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la decisión estratégica y su impacto sobre los resultados del negocio, observando diferencias significativas en términos de beneficios y rentabilidad entre los minoristas que han adoptado y los que no lo han hecho.

El artículo científico mencionado es apoyado en la metodología de investigación empírica sobre las principales empresas minoristas en España, Reino Unido y Francia.

Los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica que realizó el autor muestran que la adopción del comercio electrónico por el minorista es afectada por el tamaño de la empresa, el tipo de bien comercializado y el país donde se ubica el establecimiento. Asimismo, se observan diferencias significativas en términos de beneficios y rentabilidad entre los minoristas que han adoptado el comercio electrónico y los que no lo han hecho. Finalmente, el autor concluye que la adopción del comercio electrónico como vía alternativa de distribución es un fenómeno complejo que se ve influido por distintos factores interrelacionados entre sí.

De esta forma, el entorno competitivo, el tipo de producto distribuido y el tamaño de la organización, condicionan la actividad del minorista y pueden influir de forma relevante en su decisión de adoptar internet como canal de distribución.

El artículo contribuye a la presente investigación las condiciones a las que están sujetas las minoristas para la adopción del comercio electrónico.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

A. Según Tello Córdova (2017) en su tesis *“El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura”*. (Tesis para el título de licenciado en Negocios Internacionales) tiene como objetivo es “analizar el rol del comercio electrónico en la internacionalización de las MIPYMES del sector

turismo de aventura, para elaborar una propuesta en materia digital que impulse la captación de turistas extranjeros, enfocados en el turismo internacional, y de esa forma se potencie el desempeño del sector turismo de aventura en el Perú” (p.34). El autor optó por una investigación de enfoque cualitativo y es de tipo descriptivo, utilizando los modelos de Leiper y modelos de Beni, cuya muestra está representada por las MIPYMES del sector turismo haciendo uso del cuestionario como instrumento. La principal conclusión a las que llegó el autor es:

- Las herramientas digitales de comercio electrónico y marketing digital están siendo implementadas por las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura si bien están contribuyendo para captar una mayor presencia internacional, también puede ser más efectivas con el fin de ampliar la capacidad de las empresas dedicadas a la actividad para su internacionalización. (p.99)

El trabajo de investigación contribuye a la presente investigación por sus aportes conceptuales sobre el comercio electrónico y su implicancia en el comercio actual.

B. Según Giron Obrego (2017) en su tesis *“El Marketing digital y el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017”*. (Tesis para optar el grado de bachiller) cuyo objetivo de la investigación es “demostrar como el marketing digital influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017” (p. 15) la autora optó por una investigación de enfoque cualitativo y cuantitativo, no experimental – transaccional – correlacional,

apoyados en las dimensiones del marketing digital por Flemin y por los modelos de negocio electrónico. La muestra está representada por 20 empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca.

Las principales conclusiones a las que llegó la autora son:

- El marketing digital por parte las empresas agroexportadoras influyen significativamente en el E-commerce. Es de suma importancia dar a conocer a las empresas los beneficios del marketing digital que consiste en desarrollar estrategias de publicidad y comercialización a través de medios digitales.
- Además, se demuestra que la funcionalidad afecta significativamente en el E-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca. (p. 68)

El trabajo de investigación contribuye a la presente investigación por sus aportes conceptuales sobre la influencia del E-commerce con las empresas agroexportadoras.

C. Según Sotomayor Parián (2016) en su tesis *“Propuesta de estrategia de ciencia, tecnología e innovación para la internacionalización en la industria del Pisco en el Perú”*. (tesis para optar el grado de maestro en políticas y gestión de la ciencia, tecnología e innovación) cuyo objetivo proponer estrategias de ciencia, tecnología e innovación que contribuyen a la internacionalización en la industria del Pisco en el Perú (p. 19) el autor optó por una investigación cuali-cuantitativo el diseño de estudio fue descriptivo exploratorio, analítico, con una población que correspondió a 345 empresas pisqueras.

La principal conclusión a las que llegó el autor es:

- La industria pisquera, es un sector que sigue creciendo en cifras significativas, no obstante, adolece de un sistema de ciencia, tecnología e innovación que le de soporte a las iniciativas y trabajos aislados de algunas empresas a favor del desarrollo del sector.

El trabajo de investigación contribuye a la presente investigación por sus aportes en las estrategias de ciencia, tecnología e innovación para la internacionalización en el sector del Pisco en el Perú.

2.1.3. Antecedentes Internacionales

A. Según Periolo (2012) en su tesis *“El desarrollo del E-commerce como alternativa estratégica en una PYME comercializadora de neumáticos por mayor y menor”*. (Trabajo de maestría en Administración de empresas) cuyo objetivo es evaluar la viabilidad de la aplicación de un sistema de ventas y promoción por internet para el segmento de los negocios B2B en una empresa PYME comercializadora de neumáticos por mayor y menor de la región (p. 6) el autor optó por el tipo de investigación exploratorio, apoyado en los modelos de negocios B2B, B2C, C2B y C2C. Cuya aplicación se limita a una empresa comercializadora de neumáticos.

Las principales conclusiones a las que llegó el autor son:

- Los beneficios de la incorporación de las tecnologías de información y la comunicación, TIC, la estructura organizativa y comercial de la empresa FyM.

- La ventaja especial del internet y de las herramientas basadas em esta tecnología es su capacidad para vincular actividades y poner ampliamente a disposición la información, en tiempo real.

El trabajo de investigación contribuye a la presente investigación por sus aportes en las estrategias del E-commerce y sus diferentes modelos.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. E-Commerce

El E-commerce ha modificado las maneras en que las organizaciones realizan sus actividades. A partir de los años 70 con la introducción del EDI, aparece la infraestructura que permitirá la situación actual. Estas tendencias se basan en la logística, el intercambio de documentos y la conexión global. Internet, sobre esta base, ha sido impulsor principal del E-commerce en el tiempo actual. El E-commerce tradicional crece desde redes propietarias vía EDI hasta la actual difusión por redes abiertas como internet.

Por lo tanto, comercio electrónico significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades (Somalo Petiña, 2017, pág. 16)

2.2.1.1. Ventajas del comercio electrónico

- Disponibilidad. Desde cualquier lugar del mundo (se requiere una conexión a la red) se puede hacer transacciones en cualquier momento.
- Acceso a la información. La actividad digital deja un rastro de información extremadamente completo.
- Menores barreras de entrada. Iniciar un negocio de venta online suele tener menores costes y necesidades de financiación que un negocio tradicional de venta.
- Personalización. Podemos generar contenidos y ofertas comerciales totalmente personalizadas.

- Información disponible y riqueza de formato. Podemos dar mucha más información (sobre el producto, servicio, disponibilidad, etc.)
- Entorno social. Podemos aprovechar la potencia social del medio digital para conseguir difusión a través de los perfiles de los usuarios.
- Flexibilidad. Que se traduce en una gran capacidad para hacer pruebas y aprender del error sin que su coste sea una lisa insalvable.
- Posibilidad de virtualizar los inventarios. Podemos vender productos que no tenemos en stock, que todavía no hemos comprado de hecho.
- Posibilidad de entregar en prácticamente cualquier lugar del mundo. A través de las grandes redes de servicios de correos y de empresas de transporte globales (Somalo Petiña, 2017, pág. 20).

2.2.1.2. Modalidades de comercio electrónico

- a) B2C (Business to consumer). Se trata del traslado del modelo directo de negocio tradicional minorista al entorno digital (Somalo Petiña, 2017, pág. 21).

Características.

- Un punto clave es el posicionamiento SEO o SEM para aparecer adecuadamente en las búsquedas de internet, ya que la competitividad es muy elevada.
- La web a de poseer un gran atractivo visual.

- Suele hacer un uso de marketing en línea, aunque también se utiliza los canales tradicionales a fin de posicionar adecuadamente una web.
- El sistema de pago suele ser por anticipado, mediante tarjeta de crédito u otros medios de pagos seguros.
- Las entregas pueden hacer en domicilios o puntos concertados y con plazos de entrega muy cortos.
- Es importante como se ven los productos o servicios, por lo que suelen emplearse fotografías desde diferentes ángulos.

(Hernandez Ramos & Hernandez Barrueco, 2018, pág. 26)

b) B2B (Business to business). Las transacciones entre empresas (B2B) están basadas en relaciones y contratos celebrados a largo plazo y la facturación y los pagos se pueden cerrar o culminar por medios tradicionales (Somalo Petiña, 2017, pág. 22).

Características.

- Es muy importante conocer los canales de venta (buscadores verticales, comparadores de precios, etc) frente al B2C u otras.
- En ocasiones, suelen agruparse diversas empresas entorno a webs especializadas para acotar un determinado mercado.
- Suele utilizarse un cierto argot, dado que va dirigido a un público profesional.
- En cuanto al método pago, suele haber opciones de apertura de cuenta con algunas ventajas en el plazo frente a la venta a particulares.

- Tiene gran importancia la existencia de ventajas económicas frente a los canales comerciales más tradicionales. (Hernandez Ramos & Hernandez Barrueco, 2018, pág. 25)

2.2.1.3. Modelo de negocio

Modelo de negocio es el modo en que una actividad se convierte en negocio. Es decir, el modo en que se gana la vida. Con frecuencia se confunde el modelo de negocio con el modo de generación de ingresos exclusivos, pero esta visión es un tanto pobre, ya que un negocio debe tener vocación de generar beneficios.

Según este criterio, las principales modelos de ecommerce son:

a) Bricks & Clicks

Se trata de negocios minoristas tradicionales que incorporan una tienda online a su oferta. Esta tienda online puede estar más o menos integrada en su circuito u oferta comercial con las tiendas físicas. (pág. 24)

b) Marketplaces

En este caso el modelo de negocio es muy diferente. Se trata de espacios de venta virtual donde cualquiera (particular, fabricante, mayorista o minorista) puede poner a la venta su oferta. (pág. 24)

c) P2P o sharing economy

En este caso los particulares comparten con otros particulares sus recursos ociosos. (pág. 24)

2.2.2. Internacionalización

Es el proceso a través del cual las empresas incrementan su participación en mercados internacionales. Pero ¿qué motiva a una empresa internacionalizarse? (Mayor Vitoria & García Bernabeu, 2019, pág. 76)

2.2.2.1. Razones para la internacionalización

a) Razones internas

- Reducción de costo.
- Búsqueda de recursos.
- Tamaño mínimo eficiente.
- Disminución del riesgo global.
- Explotación de recursos y capacidades.

b) Razones externas

- Ciclo de vida de la industria.
- Demanda externa.
- Seguir al cliente.
- Pautas del consumidor.
- Restricciones legales.

2.2.2.2. Diagnóstico de internacionalización

Durante el proceso las empresas deben enfrentar a decisiones tales como elegir a que país entrar, en qué medida adaptar los productos o servicios a los nuevos mercados, o como planificar la entrada en cada mercado. Por ello las empresas deben plantearse las estrategias de internacionalización para afrontar el proceso. DAFO internacional. (pág. 80)

a) Análisis Interno

- Recursos humanos con experiencia internacional y conocimiento de idiomas.
- Presupuesto y financiación para la internacionalización.
- Capacidad de producción y adaptación del proceso productivo a la exigencia de los nuevos mercados.
- Contactos en el exterior y acceso a la red comercial.
- Ubicación de la empresa y acceso a medios de transporte.

b) Análisis Externo

- Existencia de barreras de arancelarias y no arancelarias para el producto o servicio.
- Acuerdos comerciales en el marco del esquema de integración regional.
- Competencia en el mercado de destino. (pág. 81)

2.2.2.3. Estrategias de Internacionalización

Dependiendo del producto al que se dedique la empresa, se puede optar por estrategias de concentración o diversificación. Si bien,

cuando una empresa tiene varios tipos de productos puede combinar las dos estrategias.

d) Estrategia de Concentración

Consiste en seleccionar un número reducido de mercados para el desarrollo en ellos todo el esfuerzo de internacionalización y así penetrar e ir posicionándose hasta consolidar cada mercado.

e) Estrategia de Diversificación

Optar por una estrategia de diversificación supone realizar una expansión rápida a varios mercados buscando una alta rentabilidad con el mínimo de inversión. No se busca el posicionamiento sino la cuota de mercado. Se trata de una estrategia vía cliente. (pág. 85)

2.2.2.4. El Marketing Internacional

El marketing internacional se entiende como una herramienta que tiene como fin ayudar a las empresas a conseguir sus objetivos haciendo frente a los factores adversos de un entorno globalizado y que aprovecha las ventajas y las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores.

En cuanto a las variables que influyen en las estrategias de marketing, estas se dividen en no controlables (dependen de factores tales como clientes, el entorno, el mercado, o la competencia) y controlables (responsables de la empresa tienen la capacidad de tomar decisiones sobre ellas), estas variables fundamentales son las 4 Ps del Marketing:

- **Producto:** esta variable engloba todas las decisiones sobre el producto, servicios o combinación de ambos que la empresa ofrece

al mercado a cualquier nivel, desde las fases de diseño y desarrollo del producto hasta cuestiones simples como el empaquetado.

- Plaza: engloba las decisiones que permiten que lo que se ofrece al mercado llegue en el momento preciso a los clientes.
- Promoción: son instrumentos que se utilizan para resaltar las propiedades de un determinado producto o servicio con el objetivo de convencer a los clientes objetivos.
- Precio: el precio es algo fundamental con lo que se debe tener mucho cuidado ya que un fallo en la fijación de precio, bien se ha por arriba o por abajo, puede tener consecuencias graves para la empresa y producto en cuestión. (pág. 118)

2.3. Definiciones de Términos Teóricos

a) B2B

Modelo de negocio aplicado de empresas que venden a otras empresas.

b) B2C

Modelo de negocio aplicado de empresas que venden de forma directa al consumidor. Se le conoce como comercio minorista o Retail.

c) E-Commerce

El comercio electrónico se puede definir como la compraventa de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente internet.

d) Expansión Comercial

Desarrollo de la actividad comercial de una empresa mediante la ampliación de la línea de productos o servicios.

e) Expansión Internacional

Es el desarrollo e integración de manera formal de las empresas a nuevas regiones del mundo.

f) Internacionalización

Desarrollo e integración empresarial en los distintos mercados globales a fines de participar de manera competitiva en el exterior.

g) Mercados Globales

Son los mercados dinámicos con un sistema de relaciones económicas de diferentes transacciones internacionales.

h) PYME

Micro y pequeña empresa con actividad comercial.

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Ho: No existe relación entre el E-Commerce y la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.

H1: Existe relación entre el E-Commerce y la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas

Ho: No existe relación entre el E-Commerce y las razones para la internacionalización en la empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.

H2: Existe relación entre el E-Commerce y las razones para la internacionalización en la empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.

Ho: No existe relación entre el E-Commerce y el diagnostico de internacionalización en la empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.

H3: Existe relación entre el E-Commerce y el diagnostico de internacionalización en la empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.

Ho: No existe relación entre el E-Commerce y las estrategias de internacionalización en la empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.

H4: Existe relación entre el E-Commerce y las estrategias de internacionalización en la empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.

Ho: No existe relación entre el E-Commerce y el marketing internacional en la empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.

H5: Existe relación entre el E-Commerce y el marketing internacional en la empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.

3.2. Identificación de las variables

Variable Independiente: E-Commerce

El E-Commerce o comercio electrónico es una modalidad de compra no presencial o a distancia por lo que se adquieren bienes y servicios a través de la vía electrónica.
(De Roselló Moreno, 2001)

Variable Dependiente: Internacionalización

La internacionalización es la búsqueda de nuevos mercados distintos al doméstico sobre el que se opera. A través de diferentes modelos, exportación, importación, inversión en el extranjero, implantar la producción en un país distinto al nuestro.
(Ortega Giménez & Espinosa Piedecausa, 2015)

3.3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición	Dimensión	Indicador	Ítems
E-Commerce (Independiente)	El E-Commerce o comercio electrónico es una modalidad de compra o venta no presencial o a distancia por lo que se adquieren bienes y servicios a través de la vía electrónica. (De Roselló Moreno, 2001)	Modalidades de comercio electrónico	B2B (Empresa a empresa)	¿Cuál es la principal característica de sus clientes? ¿Cuál es el canal logístico por el cual distribuye sus productos? ¿Cuál es la principal herramienta digital que utiliza para captar a sus clientes?
			B2C (Empresa a consumidor)	¿Cómo se comunica con sus principales clientes? ¿Cuenta con alguna plataforma virtual? ¿Monitorea las interacciones que se registran en sus plataformas virtuales?
			Bricks & Clicks	
		Modelo de negocio	Marketplaces	¿Cuenta con capacidad para invertir en tecnología digital? ¿Qué lo limita tener presencia en la web?
			P2P o Sharing economy	

Internacionalización (dependiente)	Es un proceso mediante el cual una empresa desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de suministros, producción, etc.) en otros países distintos al país de origen. (Fanjul Martín, 2017)	Razones para la internacionalización	Razones internas	¿Cuál es la principal característica competitiva que posee su empresa?
				¿Qué le impide explorar nuevos mercados?
				¿La empresa tiene mira a internacionalizarse?
		Razones externas		¿Qué beneficio cree usted que trae la internacionalización?
		Diagnóstico de internacionalización	Análisis interno	¿Utiliza la norma técnica que regula la elaboración del pisco?
				¿Está capacitada para cumplir la normativa legal de los países a los que quiere ingresar?
				¿Tiene volumen de producción para suministrar en grandes cantidades?
			Análisis externo	¿Cuántos litros de pisco produce anualmente?
				¿Considera asociarse con otras empresas del rubro para poder aumentar su oferta exportable?
				¿Tiene recursos para financiar la adquisición de materia prima y/o industrialización que se necesite para la internacionalización?

Estrategias de internacionalización	Estrategias de concentración	<p>¿Tiene algún conocimiento sobre las estrategias de internacionalización?</p> <p>¿Quiere usted enfocarse en un solo mercado o diversificar los mercados a explorar?</p>
	Estrategias de diversificación	
Marketing Internacional	Producto	¿Puede adaptar su producto a las necesidades de los mercados internacionales?
	Plaza	<p>¿Cuál es el principal valor agregado que brinda su producto?</p> <p>¿Qué mercado le gustaría abarcar?</p>
	Promoción	<p>¿Cómo promueve su producto?</p> <p>¿Conoces alguna manera de fijación de precios en exterior?</p>
	Precio	¿Qué estrategia de fijación de precio utiliza?

Capítulo IV

Metodología

4.1. Enfoque de investigación

El presente trabajo de investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo porque se planteó un problema de estudio delimitado para formular objetivos y preguntas de investigación, luego se hizo la revisión de literatura y posteriormente se construyó un marco teórico, según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014), menciona que este enfoque es un conjunto de procesos secuencial y probatorio, en la que las etapas son precedidas una de otra; así mismo el orden es riguroso, aunque las fases se pueden redefinir.

4.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada; ya que el propósito de la investigación corresponde al uso de bases teóricas y de conocimientos en el campo de administración y relacionados a esta, con el fin de producir cambios en un sector delimitado.

4.3. Nivel de investigación

El trabajo de investigación presenta un nivel de investigación correlacional debido a que busca evaluar relaciones entre las variables. Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014), menciona que El estudio correlacional

tiene como objetivo determinar la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables para un grupo o población en particular.

Por ello la presente investigación se enfoca en la búsqueda de la relación entre el E-Commerce y la internacionalización en las empresas peruanas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete.

4.4. Método de investigación

El método de investigación es inductivo – deductivo según (Bernal Torres, 2010), menciona que el inductivo – deductivo es un método de interferencia basada en la lógica y estudiando hechos particulares, siendo deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario. Pretendiendo así usar conclusiones particulares (hechos concretos) para llegar a conclusiones de carácter general.

4.5. Diseño de investigación

La presente investigación es:

- **No experimental** debido a que no se realizará sin ningún tipo de manipulación de las variables, es la observación de fenómenos en su contexto natural sin ninguna alteración para poder analizarlos.
- **Transeccional o transversal** dado que se recolectan datos en un momento particular.
- **Correlacional** debido a que se establecen relaciones entre las variables.

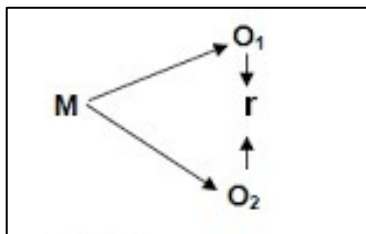
Donde:

M: Empresas peruanas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete.

O1: E-Commerce

R: Relación entre el E-Commerce y la internacionalización de las empresas peruanas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete.

O2: Internacionalización



4.6. Población y muestra

4.6.1. Población

La población está conformada por 89 empresas peruanas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete.

4.6.2. Muestra

a) Unidad de análisis

Está representada por una empresa peruana productora y comercializadora de Pisco de la provincia de Cañete.

b) Tamaño de la muestra

La población de la investigación es finita y está delimitada a 45 empresas peruanas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete.

c) Selección de la muestra

Para la selección de muestra en la investigación se utiliza el método probabilístico basada en el azar y no por juicio propio. Según (Ñaupas Paitán, Mejía Mejía, Novoa Ramírez, & Villagómez Paucar, 2013) menciona que son procedimientos en la que cada elemento o parte de la población corren con la misma posibilidad de ser elegidos a fin de ser seleccionados de forma aleatoria.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**4.7.1. Técnicas**

La técnica utilizada para la recolección de datos es la encuesta.

4.7.2. Instrumentos

Se aplicará un cuestionario a las empresas con el fin de recolectar datos de ambas variables. Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) menciona que “es un conjunto de preguntas establecidas respecto a una o más variables que se van a medir”. (pág. 217)

a) Diseño

En la presente investigación se diseñó un cuestionario de acuerdo a todas las variables involucradas en la investigación: E-Commerce y La internacionalización.

Dentro de la primera variable E-Commerce se desarrolló 2 dimensiones de las cuales la primera dimensión compuesta por las modalidades de comercio electrónico consta de 6 preguntas y la segunda dimensión modelo de negocio consta de 2 preguntas. (Ver apéndice B).

La segunda variable La Internacionalización se estructuró 4 dimensiones de las cuales la primera dimensión Razones para la internacionalización consta de 4 preguntas, la segunda dimensión Diagnóstico de internacionalización consta de 6 preguntas, la tercera dimensión Estrategias de internacionalización consta de 2 preguntas y la cuarta dimensión Marketing internacionalización consta 6 preguntas. (Ver apéndice B).

b) Confiabilidad

Para el cálculo del nivel de confiabilidad del instrumento aplicado, se utilizará el coeficiente de Alfa de Cronbach, ya que este método es utilizando para los instrumentos del tipo cuantitativo.

Tabla 1: *Confiabilidad de las dimensiones del E-Commerce*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Modalidades de comercio electrónico	0,562	6
Modelo de negocio	0,535	2

Tabla 2: *Confiabilidad de las dimensiones de La internacionalización*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Razones para la internacionalización	0,686	4
Diagnóstico de internacionalización	0,638	6
Estrategias de internacionalización	0,712	2
Marketing Internacional	0,704	6

c) Validez

La elaboración y estructuración del cuestionario recae en el aporte de otras investigaciones: el Juicio de Expertos, es un método de validación el cual verifica la fiabilidad del instrumento a aplicar en la investigación. Para dicha validación se obtuvo el apoyo de 03 profesionales y expertos en el tema de investigación, Abogado especializado en negocios Miguel Angel Capuñay Reategui, Doctor Wagner Enoc Vicente Ramos y el Magister en Gerencia en tecnologías de información y comunicación Davy Dario Veli Rojas, quienes realizaron la evaluación del instrumento de recolección de datos a través de la Ficha de Juicio de Expertos que está establecido por la Universidad Continental, el cual tiene como resultado la validación para ser aplicado. (Ver apéndice C, D y E)

Capítulo V

Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

La recolección de datos se ha realizado a las 45 empresas productoras y comercializadoras de Pisco, que se encuentran ubicadas en la Provincia de Cañete, Departamento de Lima, la recolección de datos fue ejecutada por Torres Lara Kori Jimena y Simbron Ruiz Gabriel, a través del muestre probabilístico.

Se aplicó un cuestionario estructurado por 26 preguntas a las 45 empresas productoras y comercializadora de Pisco en la provincia de Cañete; la encuesta se realizó durante siete días, la encuesta fue aplicada mediante un cuestionario que se ha desarrollado y estructurado en línea con el seguimiento telefónico.

Los datos obtenidos se procesaron utilizando el programa estadístico SPSS, el que se tabularon y codificaron las respuestas obtenidas por cada dimensión, así mismo se calculó el nivel de confiabilidad al instrumento aplicado para la recolección de datos.

5.2. Presentación de resultados

5.2.1. Análisis de datos generales

La presentación de resultados de datos generales, la table 3 expone los siguientes resultados en función: a) años de experiencia en el mercado y el cargo de quien responde el cuestionario; los resultados que se muestran a

continuación exponen que son 19 empresas que cuentan de 5 a 10 años de experiencia en el mercado y el cual refleja un 42%, así mismo las empresas que cuentan de 11 a 15 años de experiencia representan un 36%, las empresas de 16 a 20 años de experiencia son 7 reflejando un 16% y son 3 empresas con más de 21 años de experiencia representando un 6%, también mencionaremos que el cargo de quienes respondieron el cuestionario varían, pero quienes más resaltan son los encargados del departamento de ventas quienes suman 17 participantes con un 38%, seguido de los gerentes comerciales con un 36%.

Tabla 3: *Resultados de análisis de datos generales*

Variable		Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Años de experiencia en el mercado	De 5 a 10 años	19	42
	De 11 a 15 años	16	36
	De 16 a 20 años	7	16
	Más de 21 años	3	6
	Total	45	100,0
Cargo	Dpto. De Ventas	17	38
	Gerente	11	24
	Gerente Comer.	16	36
	Propietario	1	2
	Total	45	100,0

5.2.2. Resultados respecto a la variable E-Commerce

Los resultados de la variable E-Commerce es obtenido del resultado de cada una de las dimensiones que la conforman, respecto a los 45 encuestados que pertenecen a empresas productoras y comercializadoras de Pisco en la Provincia de Cañete, de los cuales el 60% expresa que la principal característica de sus clientes son individuos o consumidores habituales.

5.2.2.1. Resultado respecto a la dimensión de modalidades de comercio electrónico

Respecto a: ¿Cuál es la característica de sus principales clientes?

Conforme a la figura 1, se observa los resultados de las empresas que participaron en la recolección de datos quienes son empresas productoras y comercializadora de pisco de la provincia de Cañete. El 60% de los encuestados mencionan que la principal característica de sus clientes son individuos o consumidores, por otro lado, el 40% de los encuestados mencionan que la principal característica de sus clientes son empresas.

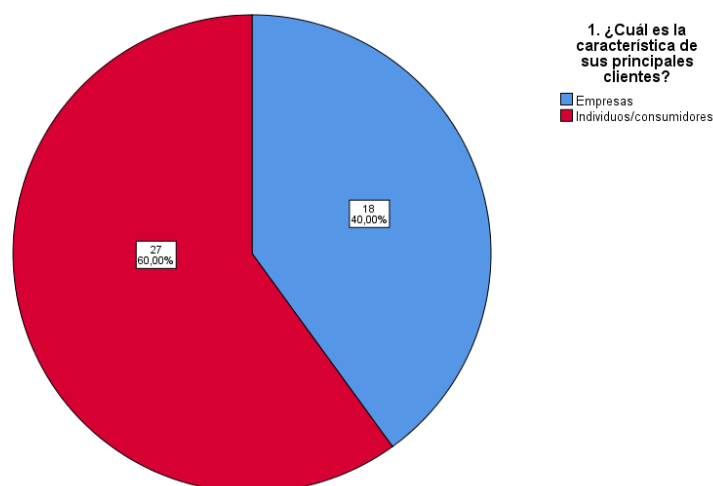


Figura 1. ¿Cuál es la característica de sus principales clientes?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

Respecto a: ¿Cuál es la principal herramienta digital que utiliza para captar a sus clientes?

Respecto a la figura 2, se observa los resultados de las empresas que participaron en la encuesta elaborada para las empresas productoras y

comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete. 23 de los encuestados quienes representan un 51.11% mencionan que la principal herramienta digital que utilizan son las redes sociales, así mismo un 26.67% de los encuestados utiliza una página web como principal herramienta digital y el 22.22% de los 45 participantes menciona que solo utiliza el correo como principal herramienta digital.

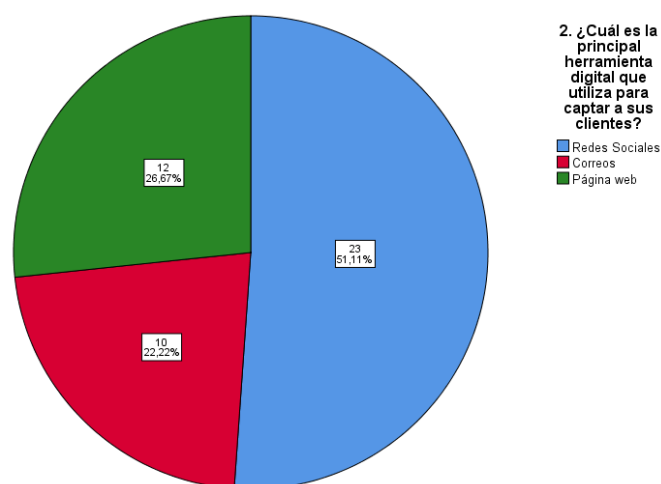


Figura 2. ¿Cuál es la principal herramienta digital que utiliza para captar a sus clientes?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

Respecto a: ¿Cómo se comunica con sus principales clientes?

Respecto a la figura 3, se observa los resultados de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete que participaron en la recolección de datos, existe un 48.89% que utiliza los correos para poder comunicarse con sus principales clientes, mientras que un 35.56% de los

encuestados menciona que utiliza las redes sociales para comunicarse con sus clientes y solo un 15.56% utiliza páginas web para la comunicación con sus clientes.

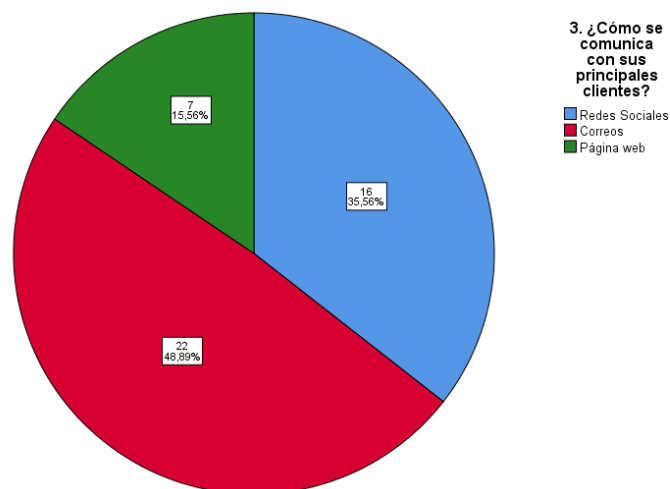


Figura 3. ¿Cómo se comunica con sus principales clientes?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

Respecto a: ¿Cuál es el canal logístico por el cual distribuye sus productos?

Conforme a la figura 4, se muestra los resultados de las empresas que participaron en la encuesta elaborada para las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, existe un 37.78% de empresas que tiene como canal logístico físico por el cual distribuye sus productos, así mismo el 37.78% de los encuestados manifiesta que usa tanto el canal físico y virtual para distribuir sus productos, y solo un 24.44% usa el canal logístico virtual para distribuir o alcanzar sus productos.

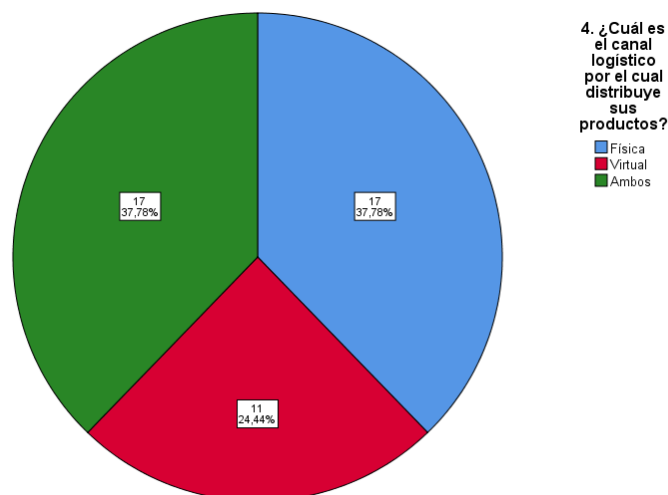


Figura 4. ¿Cuál es el canal logístico por el cual distribuye sus productos?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

Respecto a: ¿Cuenta con alguna plataforma virtual?

Conforme a la figura 5, se muestra los resultados de las empresas que participaron en la encuesta elaborada para las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, existe un 44.44% de empresas que cuenta con una plataforma virtual con la que realiza cualquier tipo de operación empresarial, y el 55.56% de los encuestados expresa que no cuenta con ningún tipo de plataforma virtual para realizar cualquier tipo de operación empresarial.

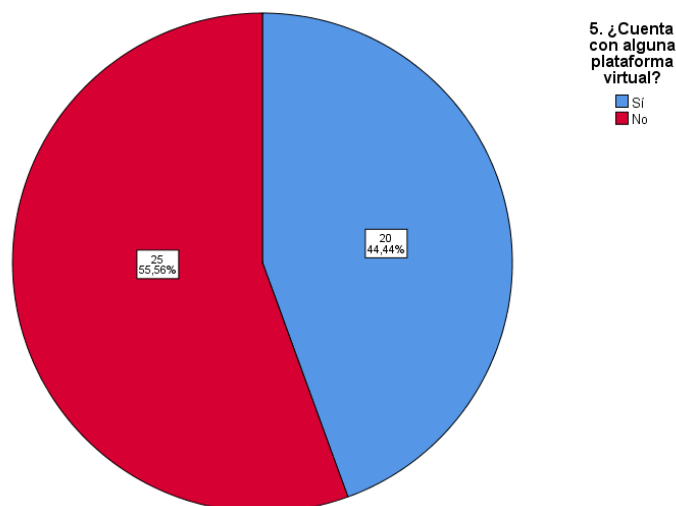


Figura 5. ¿Cuenta con alguna plataforma virtual?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

Respecto a: ¿Monitorea las interacciones que se registran en sus plataformas?

Conforme a la figura 6, se observa los resultados de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete que participaron en la recolección de datos, el 44.44% quienes son los mismo que poseen una plataforma virtual monitorean las interacciones que se registran en sus plataformas virtuales y el 55.56% de empresas quienes no poseen una plataforma virtual no lo monitorean por la misma que no poseen esta herramienta.

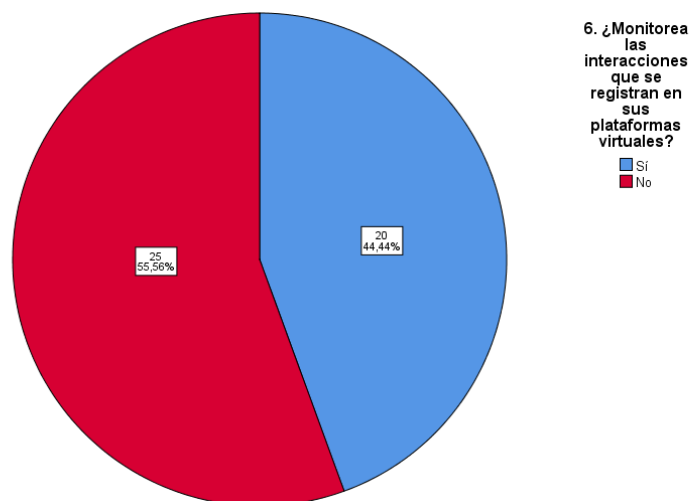


Figura 6. ¿Monitorea las interacciones que se registran en sus plataformas?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

5.2.2.2. Resultados respecto a la dimensión modelo de negocio

Respecto a: ¿Cuenta con capacidad para invertir en tecnología digital?

Conforme a la figura 7, se observa los resultados de las empresas que participaron en la encuesta elaborada para las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, hay un 40% de las empresas encuestadas que cuentan con la capacidad para poder invertir en tecnología digital, y el 60% de los encuestados manifiestan que no cuentan con la capacidad para invertir en tecnología digital y así poder tener mayor presencia en la web.

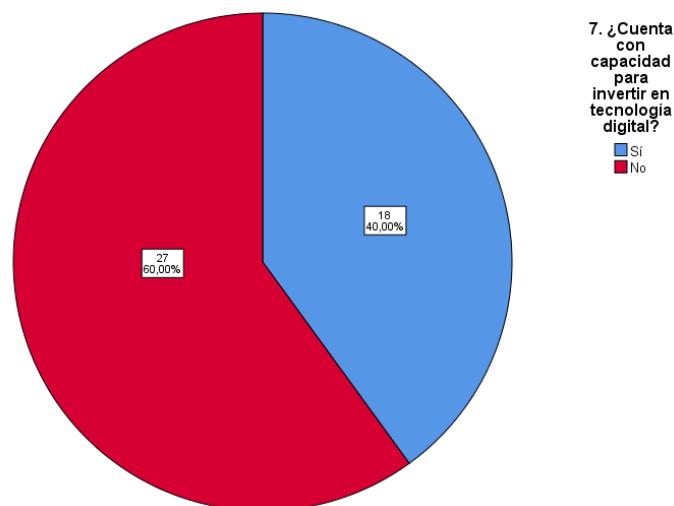


Figura 7. ¿Cuenta con capacidad para invertir en tecnología digital?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

Respecto a: ¿Qué lo limita tener presencia en la web?

Conforme a la figura 8, se observa los resultados de las empresas que participaron en la encuesta elaborada para las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, existe un 55.56% de las empresa que se encuentran limitados a tener presencia en la web debido a la falta de conocimientos sobre este tema y que por ello es muy limitada su participación y presencia en la web, por otro lado el 44.44% de los participantes sienten que se limita por la falta de inversión en esta.

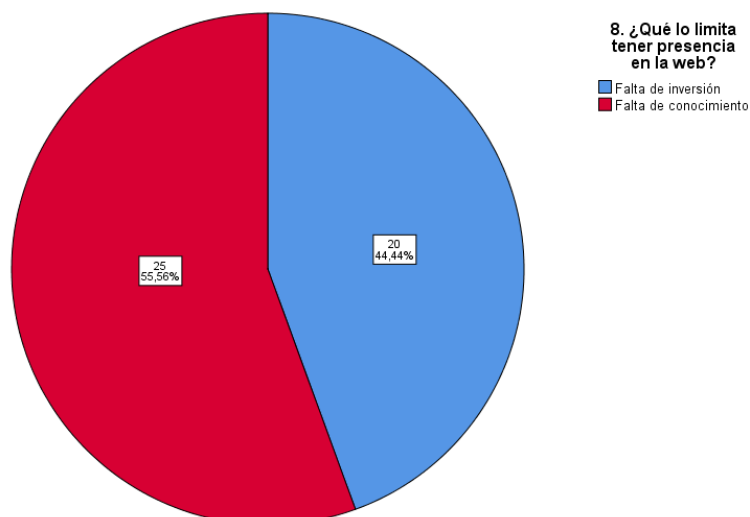


Figura 8. ¿Qué lo limita tener presencia en la web?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

5.2.3. Resultados respecto a la variable Internacionalización

Los resultados de la variable Internacionalización obtenido del resultado de las dimensiones que conforman esta variable, respecto a los 45 encuestados que pertenecen a empresas productoras y comercializadoras de Pisco en la Provincia de Cañete, de los cuales 24 empresas que representan el 53.33% expresa que tienen mira a la internacionalización y que la principal razón por la que desean internacionalizarse es por la generación de mayor rentabilidad para las empresas.

5.2.3.1. Resultado respecto a la dimensión razones para la internacionalización

Respecto a: Cual es la principal característica competitiva que posee su empresa

Conforme a la figura 9, podemos observar los resultados obtenidos de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete. El 46.67% de los encuestados consideran que su principal característica competitiva que su empresa posee es Recursos e infraestructura, así mismo un 42.22% de los encuestados respondió que su principal característica que su empresa posee es de Actividad y procesos, el 8.89% de los encuestados menciona que su característica principal de su empresa es Calidad de servicio, finalmente el 2.22% menciona que su característica es Satisfacción del cliente.

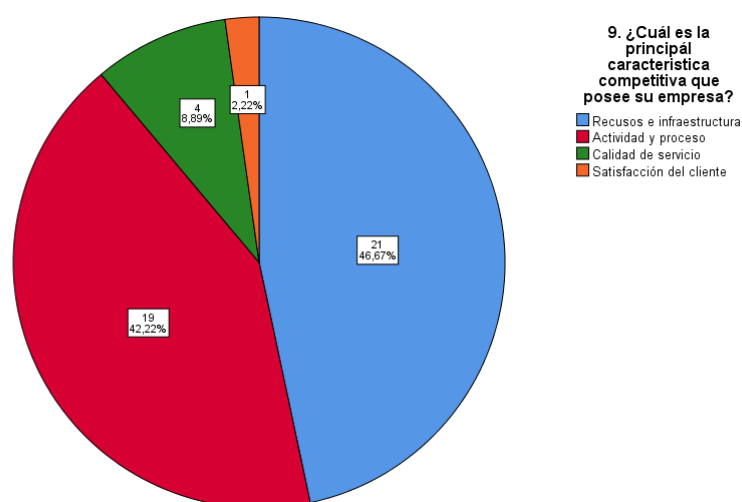


Figura 9. ¿Cuál es la principal característica competitiva que posee su empresa?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

Respecto a: La empresa tiene mira a internacionalizarse

Conforme a la figura 10, podemos observar los resultados obtenidos de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete. El 53.33% de las empresas encuestadas tienen mira hacia la

internacionalización; mientras que el 46.67% manifiesta que no tiene mira a internacionalizarse.

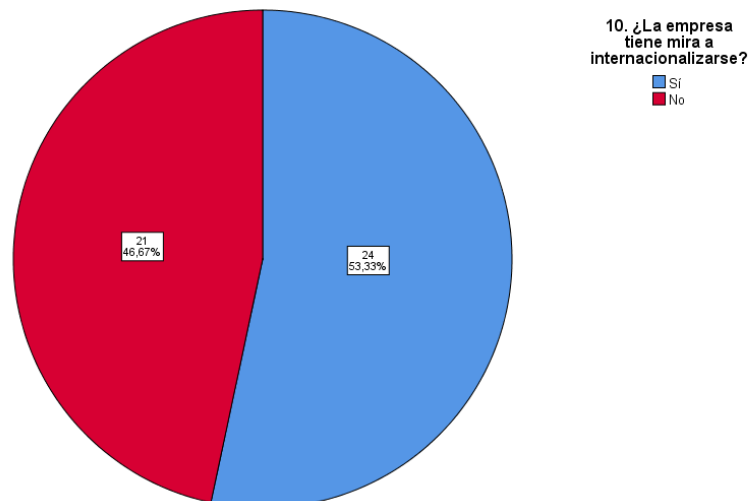


Figura 10. ¿La empresa tiene mira a internacionalizarse?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

Respecto a: Que le impide explorar nuevos mercados

Conforme a la figura 11, podemos observar los resultados obtenidos de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete. El 60% de encuestados menciona que la falta de inversión en recursos le impide explorar nuevos mercados, mientras que el 40% de los encuestados manifiesta que la falta de conocimiento de mercado les impide a explorar nuevos mercados.

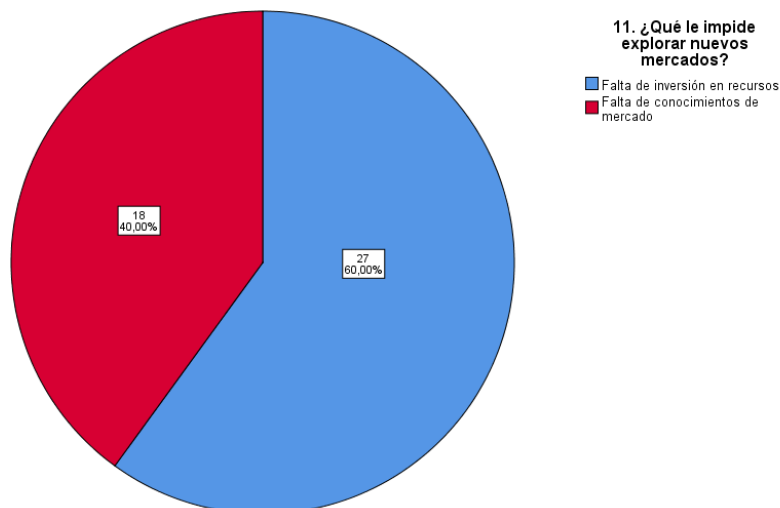


Figura 11. ¿Qué le impide explorar nuevos mercados?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

Respecto a: ¿Qué beneficios cree usted que trae la internacionalización.

Conforme a la figura 12, podemos observar los resultados obtenidos de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete. El 51.11% de los encuestados menciona que el beneficio que trae la internacionalización es mayor rentabilidad, mientras que el 48.89% hace mención que la internacionalización trae como beneficio la expansión comercial.

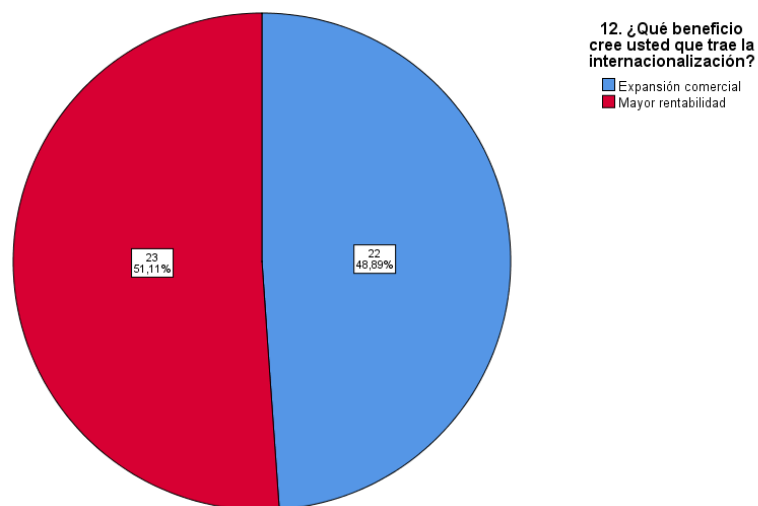


Figura 12. ¿Qué beneficio cree usted que trae la internacionalización?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

5.2.3.2. Resultado respecto a la dimensión diagnóstico de internacionalización

Respecto a: Utiliza la norma técnica que regula la elaboración del Pisco.

Conforme a la figura 13, podemos observar los resultados obtenidos de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete. El 80% de las empresas encuestadas menciona que, si hace uso de la norma técnica para la elaboración de Pisco, mientras que el 20 % de los encuestados hace mención que no utiliza la norma técnica que regula la elaboración del Pisco.

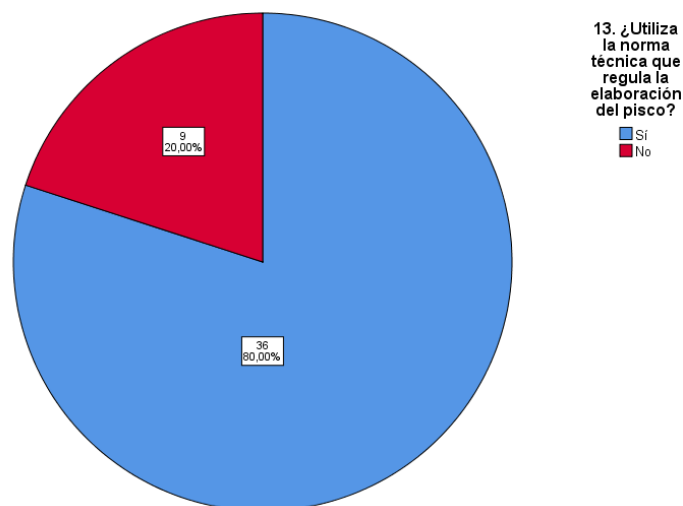


Figura 13. ¿Utiliza la norma técnica que regula la elaboración del Pisco?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

Respecto a: Está capacitada para cumplir la normativa legal de los países

Conforme a la figura 14, podemos observar los resultados obtenidos de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete. El 55.56% de los encuestados mencionan que, Si está en la capacidad para cumplir la normativa legal de los países, mientras que el 44.44% de los encuestados hacen mención que No se encuentran en la capacidad para cumplir las normativas legales de los países.

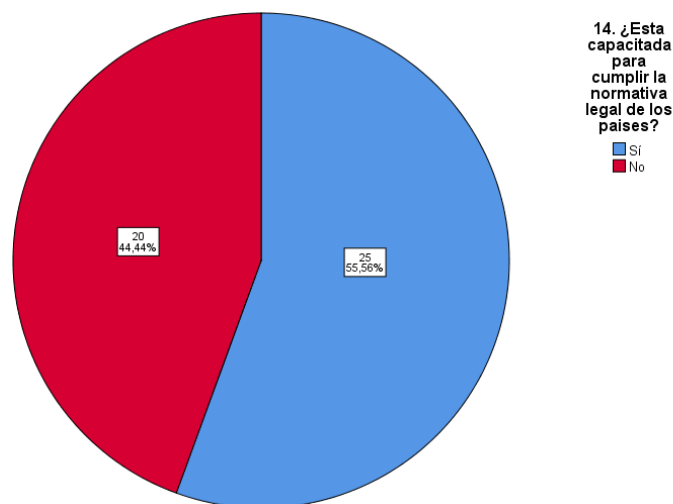


Figura 14. ¿Está capacitada para cumplir la normativa legal de los países?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

Respecto a: Tiene volumen de producción para suministrar en grandes cantidades.

Conforme a la figura 15, podemos observar los resultados obtenidos de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete. El 57.78% de los encuestados menciona que, si tiene el volumen de producción de pisco para suministrar grandes cantidades, mientras que un 42.22% de los encuestados manifiesta que no tiene el volumen de producción de pisco para suministrar grandes cantidades.

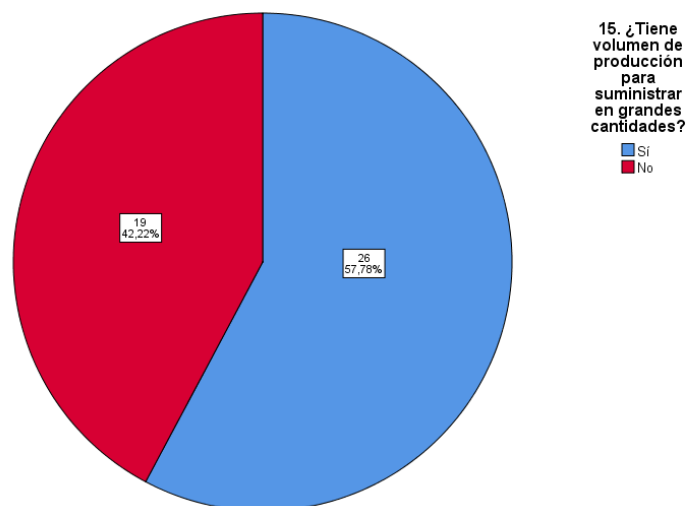


Figura 15. ¿Tiene volumen de producción para suministrar en grandes cantidades?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

Respecto a: Cuantos litros de pisco produce anualmente

Conforme a la figura 16, podemos observar los resultados obtenidos de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete. El 51.11% de las empresas encuestadas menciona que produce anualmente de 0 a 50000 litros de Pisco, mientras que el 37.78% de las empresas encuestados produce de 50000 a 100000 litros de pisco, y un 11.11% menciona que produce de 100000 a 150000 litros de pisco anualmente.

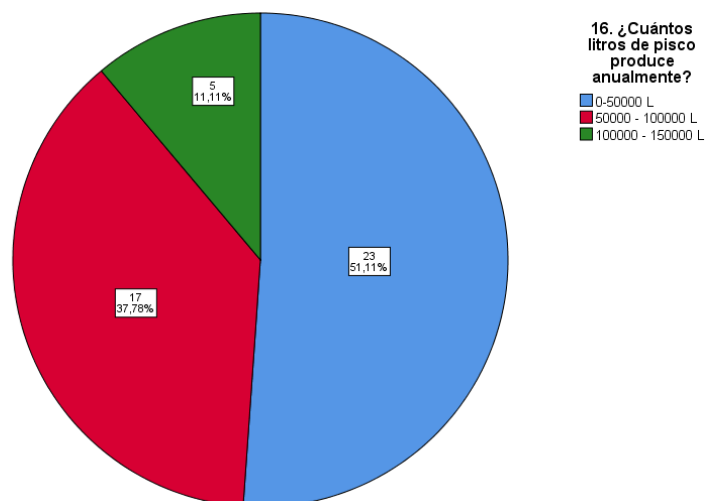


Figura 16. ¿Cuántos litros de pisco produce anualmente?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

Respecto a: Considera asociarse con otras empresas del rubro para poder aumentar su oferta exportable

Conforme a la figura 17, podemos observar los resultados obtenidos de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete. El 55.56% de los encuestados no considera asociarse con otras empresas del rubro para poder aumentar su oferta exportable debido a que tienen volúmenes para suministrar, mientras que el 44.44% de los encuestados considera que si puede asociarse con otras empresas del rubro para poder aumentar su oferta exportable.

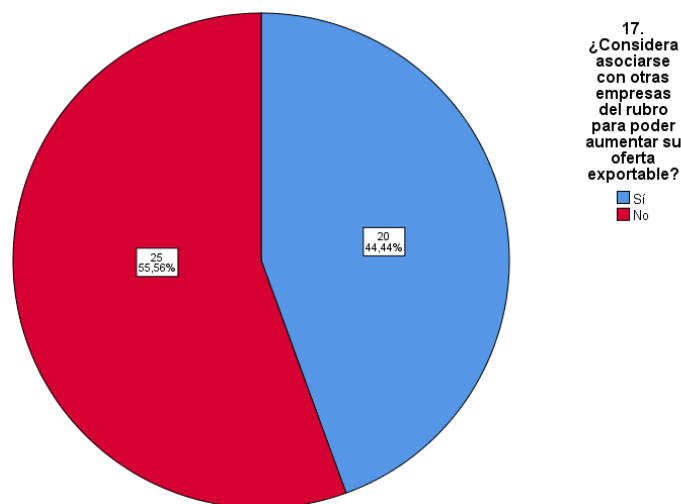


Figura 17. ¿Considera asociarse con otras empresas del rubro para poder aumentar su oferta exportable?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

Respecto a: Tiene recursos para financiar la adquisición de materia prima y/o industrialización que necesite para la internacionalización.

Conforme a la figura 18, podemos observar los resultados obtenidos de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete. El 51.11% de las empresas encuestadas no tiene recursos para financiar la adquisición de materia prima y/o para la industrialización que necesite para la internacionalización; mientras que el 48.89% de las empresas encuestadas mencionan que si tienen los recursos para financiar la adquisición de materia prima y/o industrialización que necesite para llevar a cabo la internacionalización de la empresa.

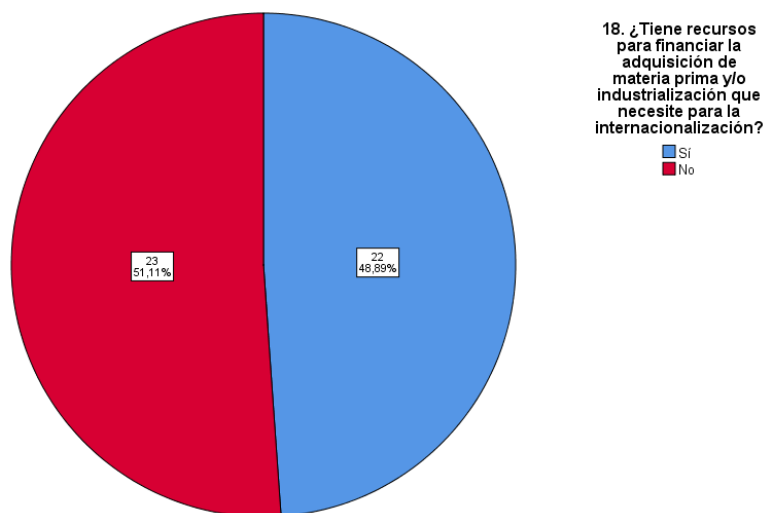


Figura 18. ¿Tiene recursos para financiar la adquisición de materia prima y/o industrialización que necesite para la internacionalización?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

5.2.3.3. Resultado respecto a la dimensión estrategias de internacionalización

Respecto a: Tiene algún conocimiento sobre las estrategias de internacionalización.

Conforme a la figura 19, podemos observar los resultados obtenidos de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete. El 60% de las empresas encuestadas si tienen algun conociemientos sobre las estarategias de internacionalizacion; mientras que un 40% de los encuestados no tienen conocimiento sobre las estartegias de internacionalizacion por lo que seria recomendable realizar una capacitacion.

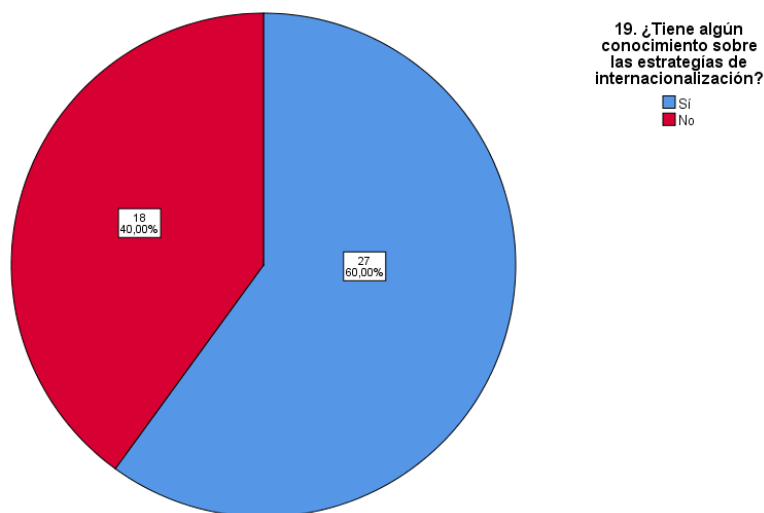


Figura 19. ¿Tiene algún conocimiento sobre las estrategias de internacionalización?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

Respecto a: Quiere usted enfocarse en un solo mercado o diversificar los mercados a explorar

Conforme a la figura 20, podemos observar los resultados obtenidos de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete. El 82.22% de los gerentes encuestados mencionan que quieren enfocarse en un solo mercado, mientras que el 17.78% de los encuestados hace referencia a les gustaria enfocarse a varios mercado (diversificacion) para la internacionalizacion de sus productos.

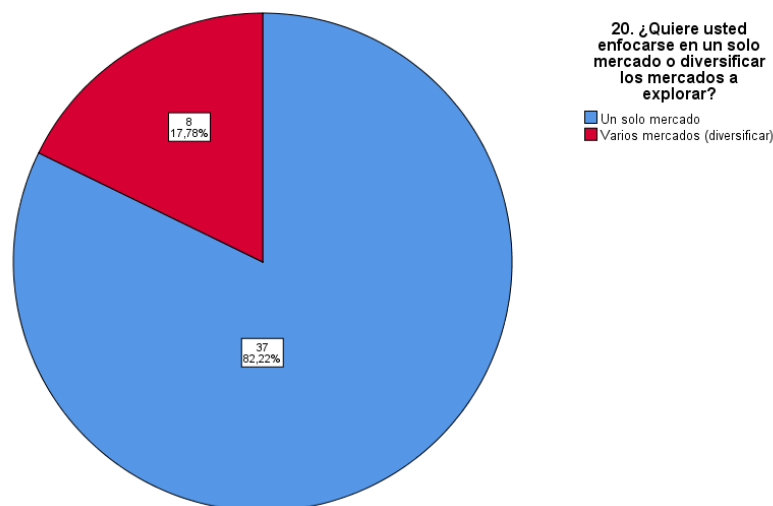


Figura 20. ¿Tiene algún conocimiento sobre las estrategias de internacionalización?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

5.2.3.4. Resultado respecto a la dimensión marketing internacional

Respecto a: Puede adaptar su producto a las necesidades de los mercados internacionales.

Conforme a la figura 21, podemos observar los resultados obtenidos de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete. El 57.78% de las empresas encuestadas si puede adaptar su producto a las necesidades de los mercados internacionales, lo que quiere decir que es bueno para llevar a cabo la internacionalización; mientras que el 42.22% menciona que su producto no puede adaptarse a las necesidades de los mercados internacionales.

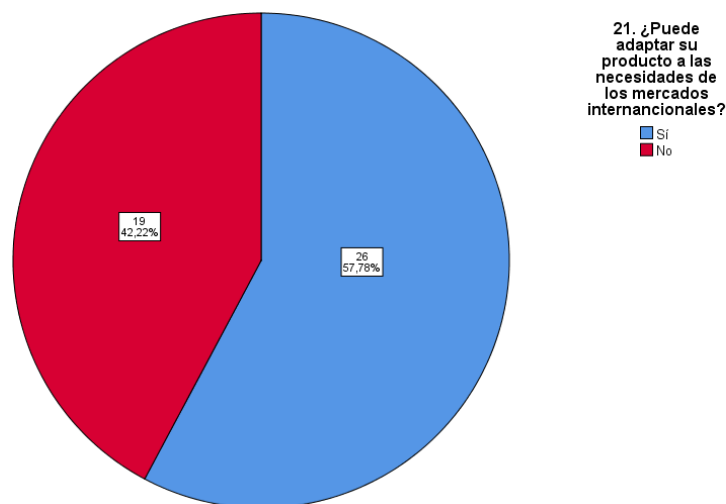


Figura 21. ¿Tiene algún conocimiento sobre las estrategias de internacionalización?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

Respecto a: Cual es el principal valor agregado que brinda su producto

Conforme a la figura 22, podemos observar los resultados obtenidos de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete. El 51.11% de la gerentes encuestados hacen mencion que el principal valor agregado que brinda su producto es premezclas, lo que es bueno porque la mayoría de países utilizan el pisco para realizar premezclas; el 33.33% menciona que su valor agregado de su producto son los macerados; y el 15.56% hace referencia a que el valor agregado de su producto son personalizados.

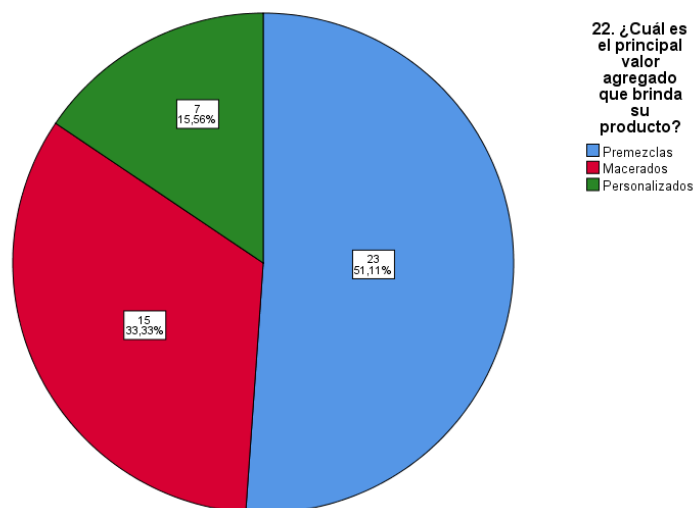


Figura 22. ¿Tiene algún conocimiento sobre las estrategias de internacionalización?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

Respecto a: Que mercado le gustaría abarcar

Conforme a la figura 23, podemos observar los resultados obtenidos de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete. Al 51.11% de la empresas encuestadas menciona que le gustaria abarcar el mercado Norteamericado, donde el pisco es reconocido como bandera; mientras que el 33.33% de los encuestados mencionan que les gustaria abarcar el mercado latinoamericano, y el 15.56% menciona que les gustaria abarcar el mercado europeo.

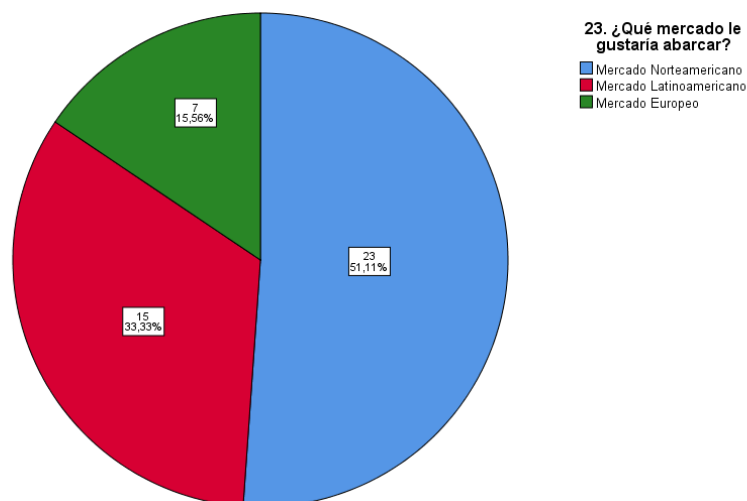


Figura 23. ¿Tiene algún conocimiento sobre las estrategias de internacionalización?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

Respecto a: Como promueve su producto en el mercado

Conforme a la figura 24, podemos observar los resultados obtenidos de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete. El 55.56% de los gerentes encuestados mencionan que promueven sus productos a través de flyers, afiche entre otros, lo cual hace referencia a que siguen en el método tradicional; mientras que el 26.67% de los encuestados promueven sus productos en el mercado a través de página web, y el 17.78% menciona que promueve a través de medios de comunicación sus productos en el mercado.

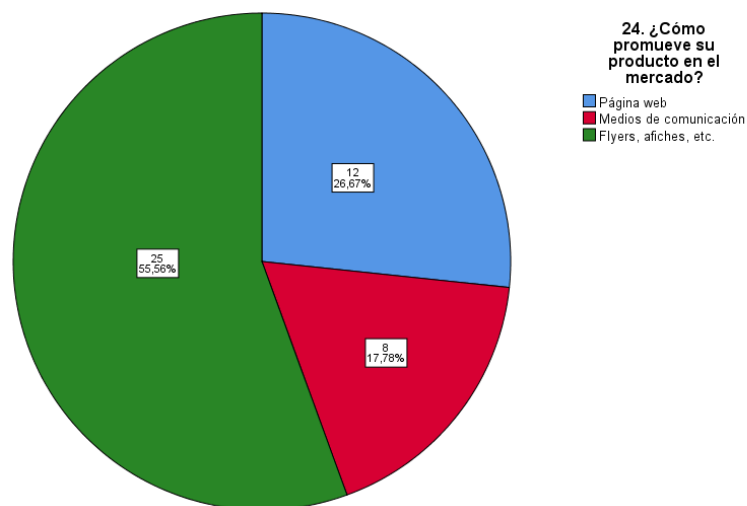


Figura 24. ¿Como promueve su producto en el mercado?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

Respecto a: Conoce alguna manera de fijación de precios en el exterior.

Conforme a la figura 25, podemos observar los resultados obtenidos de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete.

El 64.44% de los encuestados mencionan que si conoce alguna manera de fijacion de precio en el exterior; mientras que el 35.56% menciona que no concoe ninguna manera de fijacion de precios en el exterior.

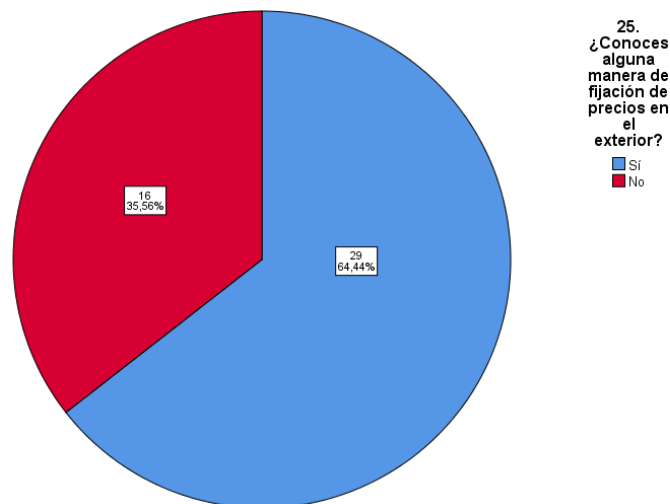


Figura 25. ¿ Conoce alguna manera de fijación de precios en el exterior?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

Respecto a: Que estrategia de fijación de precios utiliza

Conforme a la figura 26, podemos observar los resultados obtenidos de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la Provincia de Cañete. El 55.56% de los gerentes encuestados mencionan que la estrategia de fijación de precios que utilizan es basada en los costos, mientras el 26.67% utiliza basado en el valor para el cliente, y el 17.78% utiliza la fijación de precio basada en la competencia.

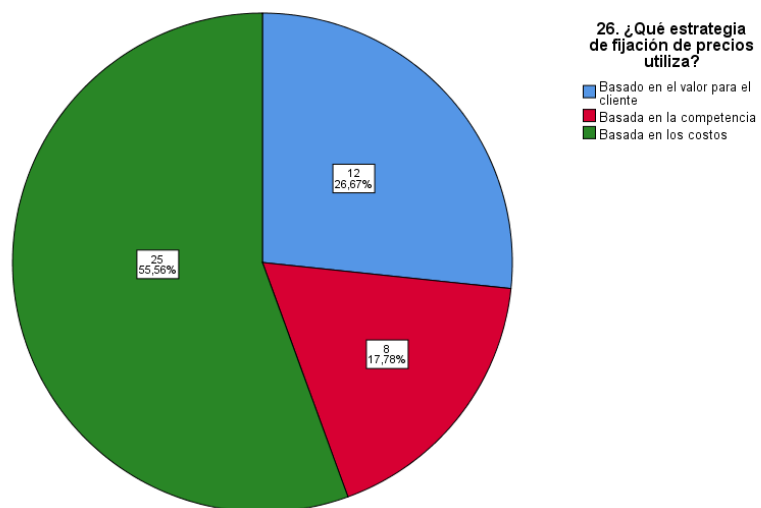


Figura 26. ¿Qué estrategia de fijación de precios utilizar?

Nota: Datos recopilados de los gerentes de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la Provincia de Cañete, 2020.

5.3. Contrastación de resultados

5.3.1. Prueba de Hipótesis General

Paso 1: Formulación de la hipótesis

Ho: No existe relación entre el E-Commerce y la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.

H1: Existe relación entre el E-Commerce y la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 5%

Paso 3: Elección del estadístico de prueba

Se determinó la normalidad de las variables, mediante Shapiro-Wilk, ya que la muestra utilizada es de 45, siendo menor a 50 ($n \leq 50$).

Tabla 4: *Prueba de normalidad del E-Commerce y la internacionalización*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
E-commerce	,944	45	,031
Internacionalización	,907	45	,002

Considerando que P valor de la Variable1 E-Commerce = ,031 < ,05 (No tiene distribución normal)

Considerando que P valor de la Variable2 Internacionalización = ,002 < ,05
(No tiene distribución normal)

Así mismo, considerando que las dos variables son de tipo nominal

Se determina utilizar para la prueba de hipótesis Chi cuadrado de Pearson.

Paso 4: Aplicación del estadístico de prueba

Tabla 5: *Resultado de correlación según Chi cuadrado de Pearson entre E-commerce y la Internacionalización*

		E-commerce	Internacionalización
Chi cuadrado de Pearson	E-commerce	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,878*
		N	,000
			45
	Internacionalización	Coeficiente de correlación	45
		Sig. (bilateral)	,878*
		N	,000
			45

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 6: *Valores de Chi cuadrada de Pearson*

Valores	Relación
De ± 0.80 a ± 0.99	Muy alta
De ± 0.60 a ± 0.79	Alta
De ± 0.40 a ± 0.59	Moderada
De ± 0.20 a ± 0.39	Baja
De ± 0.01 a ± 0.19	Muy baja

Fuente: Garrida, Lubin, Merino, Padilla, Recio y Suárez

De la tabla 5 se determina que el coeficiente de correlación es de ,878, el cual representa una correlación muy alta.

Paso 5: Decisión estadística

Como $p \text{ valor} = ,000 < \alpha = ,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Conclusión estadística:

Existe una correlación muy alta de 0,878 entre el E-Commerce y la Internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, en la que el E-Commerce impulsa la internacionalización, por lo que las empresas conseguirán la internacionalización con el E-Commerce

5.3.2. Prueba de Hipótesis Específica 1

Paso 1: Formulación de la hipótesis

H_0 : No existe relación entre el E-Commerce y las razones para la internacionalización en las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.

H_2 : Existe relación entre el E-Commerce y las razones para la internacionalización en las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.

Paso 2: Nivel de significancia

$\text{Alfa} = 5\%$

Paso 3: Elección del estadístico de prueba

Se determinó la normalidad de las variables, mediante Shapiro-Wilk, ya que la muestra utilizada es de 45, siendo menor a 50 ($n \leq 50$).

Tabla 7: *Prueba de normalidad del E-Commerce y Razones para la internacionalización*

Shapiro-Wilk

	Estadístico	Gl	Sig.
E-commerce	,944	45	,031
Razones para la internacionalización	,942	45	,025

Considerando que P valor de la Variable1 E-Commerce = ,031 < ,05 (No tiene distribución normal)

Considerando que P valor de la Dimensión1 Razones para la internacionalización = ,025 < ,05 (No tiene distribución normal)

Así mismo, considerando que las dos variables son de tipo nominal

Se determina utilizar para la prueba de hipótesis Chi cuadrado de Pearson.

Paso 4: Aplicación del estadístico de prueba

Tabla 8: Resultado de correlación según Chi cuadrado de Pearson entre E-commerce y las Razones para la internacionalización

		E-commerce	Razones para la internacionalización
Chi cuadrado de Pearson	E-commerce	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,843*
		N	,000
			45
	Razones para la internacionalización	Coeficiente de correlación	,843*
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			45

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 9: Valores de Chi cuadrada de Pearson

Valores	Relación
De ± 0.80 a ± 0.99	Muy alta
De ± 0.60 a ± 0.79	Alta
De ± 0.40 a ± 0.59	Moderada
De ± 0.20 a ± 0.39	Baja
De ± 0.01 a ± 0.19	Muy baja

Fuente: Garrida, Lubin, Merino, Padilla, Recio y Suárez

De la tabla 9 se determina que el coeficiente de correlación es de ,843, el cual representa una correlación muy alta.

Paso 5: Decisión estadística

Como $p \text{ valor} = ,000 < \alpha = ,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_2

Conclusión estadística:

Existe una correlación muy alta de 0,843 entre el E-Commerce y las Razones para la Internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, por lo tanto, existe una relación entre el E-Commerce y las razones para la internacionalización.

5.3.3. Prueba de Hipótesis Específica 2

Paso 1: Formulación de la hipótesis

H_0 : No existe relación entre el E-Commerce y el diagnóstico de internacionalización en las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.

H_3 : Existe relación entre el E-Commerce y el diagnóstico de internacionalización en las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 5%

Paso 3: Elección del estadístico de prueba

Se determinó la normalidad de las variables, mediante Shapiro-Wilk, ya que la muestra utilizada es de 45, siendo menor a 50 ($n \leq 50$).

Tabla 10: *Prueba de normalidad del E-Commerce y Razones para la internacionalización*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
E-commerce	,944	45	,031
Diagnóstico de internacionalización	,949	45	,048

Considerando que P valor de la Variable1 E-Commerce = ,031 < ,05 (No tiene distribución normal)

Considerando que P valor de la Dimensión2 Diagnostico de internacionalización = ,048 < ,05 (No tiene distribución normal)

Así mismo, considerando que las dos variables son de tipo nominal

Se determina utilizar para la prueba de hipótesis Chi cuadrado de Pearson.

Paso 4: Aplicación del estadístico de prueba

Tabla 11: *Resultado de correlación según Chi cuadrado de Pearson entre E-commerce y las Razones para la internacionalización*

			E-commerce	Diagnóstico de internacionalización
Chi cuadrado de Pearson	E-commerce	Coefficiente de correlación	1,000	,865*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Diagnóstico de internacionalización	Coefficiente de correlación	,865*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 12: *Valores de Chi cuadrada de Pearson*

Valores	Relación
De ± 0.80 a ± 0.99	Muy alta
De ± 0.60 a ± 0.79	Alta
De ± 0.40 a ± 0.59	Moderada
De ± 0.20 a ± 0.39	Baja
De ± 0.01 a ± 0.19	Muy baja

Fuente: Garrida, Lubin, Merino, Padilla, Recio y Suárez

De la tabla 12 se determina que el coeficiente de correlación es de ,865, el cual representa una correlación muy alta.

Paso 5: Decisión estadística

Como $p \text{ valor} = ,000 < \alpha = ,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_3

Conclusión estadística:

Existe una correlación muy alta de 0,865 entre el E-Commerce y las Razones para la Internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, por lo tanto, existe una relación entre el E-Commerce y el diagnóstico de internacionalización.

5.3.4. Prueba de Hipótesis Específica 3

Paso 1: Formulación de la hipótesis

Ho: No existe relación entre el E-Commerce y las estrategias de internacionalización en la empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.

H4: Existe relación entre el E-Commerce y las estrategias de internacionalización en la empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 5%

Paso 3: Elección del estadístico de prueba

Se determinó la normalidad de las variables, mediante Shapiro-Wilk, ya que la muestra utilizada es de 45, siendo menor a 50 ($n \leq 50$).

Tabla 13: *Prueba de normalidad del E-Commerce y Razones para la internacionalización*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
E-commerce	,944	45	,031
Estrategias de internacionalización	,931	45	,010

Considerando que P valor de la Variable1 E-Commerce = ,031 < ,05 (No tiene distribución normal)

Considerando que P valor de la Dimensión3 Estrategias de internacionalización = ,010 < ,05 (No tiene distribución normal)

Así mismo, considerando que las dos variables son de tipo nominal

Se determina utilizar para la prueba de hipótesis Chi cuadrado de Pearson.

Paso 4: Aplicación del estadístico de prueba

Tabla 14: *Resultado de correlación según Chi cuadrado de Pearson entre E-commerce y las Estrategias de internacionalización*

			E-commerce	Estrategías de internacionalización
Chi cuadrado de Pearson	E-commerce	Coefficiente de correlación	1,000	,866*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Estrategías de internacionalización	Coefficiente de correlación	,866*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 15: *Valores de Chi cuadrada de Pearson*

Valores	Relación
De ± 0.80 a ± 0.99	Muy alta
De ± 0.60 a ± 0.79	Alta
De ± 0.40 a ± 0.59	Moderada
De ± 0.20 a ± 0.39	Baja
De ± 0.01 a ± 0.19	Muy baja

Fuente: Garrida, Lubin, Merino, Padilla, Recio y Suárez

De la tabla 15 se determina que el coeficiente de correlación es de ,866, el cual representa una correlación muy alta.

Paso 5: Decisión estadística

Como $p \text{ valor} = ,000 < \alpha = ,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_4

Conclusión estadística:

Existe una correlación muy alta de 0,866 entre el E-Commerce y las Razones para la Internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, por lo tanto, existe una relación entre el E-Commerce y las estrategias de internacionalización.

5.3.5. Prueba de Hipótesis Específica 4

Paso 1: Formulación de la hipótesis

H_0 : No existe relación entre el E-Commerce y el marketing internacional en la empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.

H_5 : Existe relación entre el E-Commerce y el marketing internacional en la empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.

Paso 2: Nivel de significancia

Alfa = 5%

Paso 3: Elección del estadístico de prueba

Se determinó la normalidad de las variables, mediante Shapiro-Wilk, ya que la muestra utilizada es de 45, siendo menor a 50 ($n \leq 50$).

Tabla 16: *Prueba de normalidad del E-Commerce y Marketing Internacional*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
E-commerce	,944	45	,031
Marketing Internacional	,946	45	,035

Considerando que P valor de la Variable1 E-Commerce = ,031 < ,05 (No tiene distribución normal)

Considerando que P valor de la Dimensión4 Marketing Internacional = ,035 < ,05 (No tiene distribución normal)

Así mismo, considerando que las dos variables son de tipo nominal

Se determina utilizar para la prueba de hipótesis Chi cuadrado de Pearson.

Paso 4: Aplicación del estadístico de prueba

Tabla 17: *Resultado de correlación según Chi cuadrado de Pearson entre E-commerce y el Marketing Internacional*

			E-commerce	Marketing Internacional
Chi cuadrado de Pearson	E-commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,852*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Marketing Internacional	Coeficiente de correlación	,852*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 18: *Valores de Chi cuadrada de Pearson*

Valores	Relación
---------	----------

De ± 0.80 a ± 0.99	Muy alta
De ± 0.60 a ± 0.79	Alta
De ± 0.40 a ± 0.59	Moderada
De ± 0.20 a ± 0.39	Baja
De ± 0.01 a ± 0.19	Muy baja

Fuente: Garrida, Lubin, Merino, Padilla, Recio y Suárez

De la tabla 15 se determina que el coeficiente de correlación es de ,852, el cual representa una correlación muy alta.

Paso 5: Decisión estadística

Como $p \text{ valor} = ,000 < \alpha = ,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_5

Conclusión estadística:

Existe una correlación muy alta de 0,852 entre el E-Commerce y las Razones para la Internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, por lo tanto, existe una relación entre el E-Commerce y el marketing internacional.

5.4. Discusión de resultados

5.4.1. Respecto al Objetivo General

En la presente investigación, se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación muy alta de ,878 entre las variables E-Commerce e Internacionalización, el cual se debe a que la muestra utilizada en la presente investigación fue de 45 empresas productoras y comercializadoras de pisco que han manifestado que si existe una relación entre el E-Commerce y la Internacionalización. (Giron Obrego, 2017) en su investigación El Marketing digital y el E-Commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017, en el que menciona que a más horas de uso de internet la

persona está más familiarizada con estas herramientas y por ende es más propenso a comprar a través del E-Commerce.

5.4.2. Respecto al Objetivo Específico 1

Aplicando la prueba de hipótesis sobre la relación del E-Commerce y las razones para la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, 2020, se ha determinado que si existe una relación entre el E-Commerce y las razones para la internacionalización ya que se obtuvo una prueba de correlación de ,843, puesto que la mayoría de las empresas encuestadas manifiestan que tienen mira a la internacionalización a través del E-Commerce porque el uso de esta herramienta digital requiere de menor inversión en recursos, debido a que estas empresas buscan obtener mayor rentabilidad al explorar nuevos mercados.

5.4.3. Respecto al Objetivo Específico 2

Al concluir la prueba de hipótesis sobre la relación del E-Commerce y el diagnostico de internacionalización de la empresas productoras y comercializadoras de pisco, se ha determinado que si existe una relación entre el E-Commerce y el diagnostico de internacionalización debido a que se obtuvo una prueba de correlación de ,865 siendo muy alta, en tal sentido gran parte de las empresas encuestadas utilizan la norma técnica para la elaboración del pisco y cuentan con la capacidad de suministrar a nuevos mercados, cumpliendo con las formalidades legales que requieren estos mercados.

5.4.4. Respecto al Objetivo Específico 3

Aplicando la prueba de hipótesis sobre el E-Commerce y las estrategias para la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de pisco, se obtuvo resultado una prueba de correlación muy alta de ,866 por ello se considera que, si existe una relación entre la variable y la dimensión, puesto que la mayoría de las empresas encuestadas mencionan que tienen conocimientos sobre las estrategias de internacionalización, pero buscan enfocarse en un solo mercado debido a que requiere una menor inversión.

5.4.5. Respecto al Objetivo Específico 4

Durante el desarrollo y la presente investigación, las pruebas de hipótesis sobre la relación de E-Commerce y el Marketing internacional en las empresas productoras y comercializadoras de pisco muestra como resultado que, si existe una relación ya que se ha obtenido una prueba de correlación muy alta de ,852, ya que la mayoría de las empresas manifiestan que pueden adaptarse a los mercados internacionales. (Tello Córdova, 2017) en su investigación El rol de comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura menciona que el E-Commerce permite una presencia global para las empresas que desean optar por internacionalizarse.

Conclusiones

Se concluye que:

- 1) El E-Commerce y la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, 2020; se ha determinado que existe una relación directa significativa de ,878 entre el E-Commerce y la internacionalización, de acuerdo con este resultado se podría afirmar que a través del E-Commerce se pueden internacionalizarse las empresas productoras y comercializadoras de pisco.
- 2) El E-Commerce y las razones para la internacionalización de las empresas y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, 2020; se ha determinado que, si existe una relación directa de ,843, estos resultados se deben a que las empresas han manifestado que el E-Commerce podría ser una de las razones por la cual se podrían internacionalizar, puesto que esta herramienta requiere de menor inversión.
- 3) El E-Commerce y el diagnóstico de internacionalización de las empresas y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, 2020; se ha determinado que, si existe una relación directa de ,865, debido a que las empresas cumplen con los diferentes requisitos y normas para la internacionalización, siendo un factor el E-Commerce en la internacionalización.
- 4) De acuerdo con la investigación se determina que el E-Commerce guarda una relación de ,866 con las estrategias de internacionalización ya que la mayoría de las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete manifiestan que solo buscan abarcar un mercado y que el E-Commerce podría ayudar en su expansión comercial.

5) De acuerdo con la investigación se determina que el E-Commerce guarda una relación de ,852 con el Marketing Internacional, debido a que el marketing nacional utilizado por las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete podría ser adaptada al marketing internacional y que esta sería potenciada a través del E-Commerce.

Recomendaciones

Se recomienda:

- 1) Que las empresas deberían empezar a utilizar las herramientas digitales como el E-Commerce para así poder potenciar su actividad comercial en el mercado nacional y expandirse internacionalmente.
- 2) A las empresas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete a utilizar el E-Commerce como una de las principales razones para la internacionalización ya que esta potencia la actividad comercial conectando con los diferentes mercados internacionalmente.
- 3) Invertir en herramientas digitales y en adquisición de materias ya que es fundamental para la oferta exportable de las empresas, con la finalidad de buscar beneficios tanto para las empresas como para el cliente.
- 4) A los directivos realizar investigaciones sobre las estrategias de internacionalización más efectiva para su empresa.
- 5) A las empresas productoras y comercializadoras de pisco potenciar el Marketing internacional a través del E-Commerce puesto que es una herramienta que te permite tener mayor operatividad empresarial.

Referencias

- Asep. (2019). *E-Commerce en Perú*. Perú: Blacksip. Obtenido de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Botero Pinzón, L. D. (2013). La internacionalización más allá de la exportación: necesidad de instrumentos de evaluación y gestión internancional en la empresa. *Ciencias Estratégicas*, 7.
- Botero Pinzón, L. D. (2014). Internacionalización y Competitividad. *Ciencias Estratégicas*, 187.
- De Roselló Moreno, R. (2001). *El comercio electrónico y la protección del consumidor*. Barcelona: Cedecs.
- Deltoro Frasquet, M. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C:una comparativa internacional. *Estudios Gerencial*, 101-120.
- Escobar, C. (10 de 11 de 2017). ¿Cuál pisco se vende más en el extranjero, el peruano o el chileno? (L. Fajardo, Entrevistador) Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41839586>
- Euromonitor International. (09 de 2020). *EUROMONITOR INTERNATIONAL*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/spirits-in-peru/report>
- Euromotinor International. (2020). *E-Commerce in Perú*. Inglaterra: Euromonitor.
- Fanjul Martín, E. (2017). ¿Qué es la internacionalización? *Escuela de comercio exterior*, 1.

- Giron Obrego, J. M. (2017). *El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017*. Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Hernandez Ramos, E. M., & Hernandez Barrueco, L. C. (2018). *Manual del comercio electrónico*. Barcelona: NuriaGidert. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/cladea/45158>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.
- López Morales, J. S., & Ortega Ridaura, I. (2016). Presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las principales empresas privadas y estatales de América Latina. *Estudios Gerenciales*, 269-277.
- Maita Guédez, M. D. (2019). La adopción del comercio electrónico en las PyMEs. *Gestión y desarrollo libre*, 4(8).
- Mayor Vitoria, F., & García Bernabeu, A. (2019). *Claves para internacionalizarse la empresa*. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/cladea/122272>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2013). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). Perú: Ediciones de la U.
- Ortega Giménez, A., & Espinosa Piedecausa, J. L. (2015). *Plan de internacionalización empresarial*. Madrid: ESIC.
- Periolo, L. D. (2012). *El desarrollo del e-commerce como alternativa estratégica en una PYME comorcializadora de neutmáticos por mayor y menor*. Argentina.

Rivera Suarez, A. S., & Reyes Grande, O. (2019). La cobertura del comercio electrónico.

Bloteín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula, 1.

Somalo Petiña, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la*

venta online. Madrid: ESIC. Obtenido de

<https://elibro.net/es/ereader/cladea/123370>

Sotomayor Parián, R. M. (2016). *Propuesta de estragias de ciencia, tecnología e*

innovación para la internacionalización en la industria del Pisco en el Perú.

Lima. Obtenido de

<http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/676/Propuesta+de+estrategias+de+ciencia,+tecnolog%EDa+e+innovaci%F3n+para+la+internacionalizaci%F3n+en+la+industria+del+pisco+en+el+Per%FA.pdf;jsessionid=2AA649D80776C0B25E1F51AB79D14552?sequence=1>

Tello Córdova, C. F. (2017). *El rol del comercio electronico como potenciador de la*

internacionalización de las MYPYMES peruanas en el sector turismo de aventura.

Lima. Obtenido de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625020/Tello_CC.pdf?sequence=5&isAllowed=y&fbclid=IwAR3n7N5QNTy2e3NZ1FoYMgDnRpEDdV9CXV__OrNh_2MX7wfFNB6e_z5HkFU

Apéndices

Apéndice A

Matriz de consistencia El E-Commerce para la internacionalización de las empresas peruanas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿De qué manera el E-Commerce influye en la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020?	Determinar cómo influye el E-Commerce en la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.	Existe relación entre el E-Commerce y la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.	<u>INDEPENDIENTE.</u> X: E-COMMERCE X1: Modalidades de comercio electrónico X2: Modelo de Negocio	Enfoque: Cuantitativo Método de investigación: Inductivo- Ductivo Nivel de investigación Correlacional
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	DEPENDIENTE Y: INTERNACIONALIZACIÓN	Tipo de investigación Aplicado
¿Qué relación existe entre el E-Commerce y las razones para la internacionalización en las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020?	Determinar la relación del E-Commerce y las razones para la internacionalización en las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.	Existe relación entre el E-Commerce y las razones para la internacionalización en las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.	Y1: Razones para la internacionalización Y2: Diagnóstico de internacionalización Y3: Estrategias de internacionalización Y4: Marketing internacional	Diseño No experimental Transeccional o transversal Correlacional
¿Qué relación existe entre el E-Commerce y el diagnostico de internacionalización en las empresas productoras y	Determinar la relación del E-Commerce y el diagnostico de internacionalización en las empresas productoras y	Existe relación entre el E-Commerce y el diagnostico de internacionalización en la		M: Empresas peruanas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete.

comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020?	comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.	empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.
¿Qué relación existe entre el E-Commerce y las estrategias de internacionalización en las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020?	Determinar la relación del E-Commerce y las estrategias de internacionalización en las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.	Existe relación entre el E-Commerce y las estrategias de internacionalización en la empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.
¿Qué relación existe entre el E-Commerce y el marketing internacional en las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020?	Determinar la relación del E-Commerce y el marketing internacional en las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.	Existe relación entre el E-Commerce y el marketing internacional en la empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete, 2020.

O1: E-Commerce
 I: Relación entre el E-Commerce y la internacionalización de las empresas peruanas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete.
 O2: Internacionalización

Técnica de recolección de datos
 Cuestionario

Población
 89 empresas peruanas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete
Muestra
 45 empresas de la provincia de Cañete

Apéndice B

Cuestionario

CUESTIONARIO DEL E-COMMERCE PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS PERUANAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE PISCO

Objetivo: Determinar cómo influye el E-Commerce en la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Pisco de la provincia de Cañete.

Confidencialidad: La información proporcionada en el presente cuestionario será utilizada para fines académicos y su contenido será tratado en forma confidencial.

Información general

Nombre de la empresa : _____

Año de experiencia en el mercado : _____

Cargo : _____

Instrucciones:

A continuación, por favor conteste las siguientes preguntas con la alternativa que mejor exprese su opinión.

E-COMMERCE

Modalidad Business

1. ¿Cuál es la característica de sus principales clientes?
 - a) Empresas
 - b) Individuos y/o consumidores
2. ¿Cuál es la principal herramienta digital que utiliza para captar a sus clientes?
 - a) Redes sociales
 - b) Correos
 - c) Página web

Otros:

3. ¿Cómo se comunica con sus principales clientes?
 - a) Redes sociales
 - b) Correos
 - c) Personalmente
4. ¿Cuál es el canal logístico por el cual distribuye sus productos?
 - a) Física
 - b) Virtual
 - c) Ambas
5. ¿Cuenta con alguna plataforma virtual?
 - a) Sí
 - b) No

Mencione que Plataforma:

6. ¿Monitorea las interacciones que se registran en sus plataformas virtuales?
 - a) Sí
 - b) No

Modelo de negocio

7. ¿Cuenta con capacidad para invertir en tecnología digital?
 - a) Sí
 - b) No
8. ¿Qué lo limita tener presencia en la web?
 - a) Falta de inversión
 - b) Falta de conocimientos

INTERNACIONALIZACIÓN

Razones para la internacionalización

9. ¿Cuál es la principal característica competitiva que posee su empresa?
 - a) Recursos e infraestructura
 - b) Actividad y procesos
 - c) Calidad de servicios
 - d) Satisfacción del cliente

10. ¿La empresa tiene mira a internacionalizarse?
- a) Sí
 - b) No
11. ¿Qué le impide explorar nuevos mercados?
- a) Falta de inversión en recursos
 - b) Falta de conocimientos de mercado
12. ¿Qué beneficio cree usted que trae la internacionalización?
- a) Expansión comercial
 - b) Mayor rentabilidad

Diagnóstico de internacionalización

13. ¿Utiliza la norma técnica que regula la elaboración del pisco?
- a) Sí
 - b) No
14. ¿Está capacitada para cumplir la normativa legal de los países?
- a) Sí
 - b) No
15. ¿Tiene volumen de producción para suministrar en grandes cantidades?
- a) Sí
 - b) No
16. ¿Cuántos litros de pisco produce anualmente?
- a) 0 – 50,000 L
 - b) 50,000 L – 100,000 L
 - c) 100,000 L – 150,000 L
 - d) 150,000 L a más.
17. ¿Considera asociarse con otras empresas del rubro para poder aumentar su oferta exportable?
- a) Sí
 - b) No
18. ¿Tiene recursos para financiar la adquisición de materia prima y/o industrialización que se necesite para la internacionalización?
- a) Sí
 - b) No

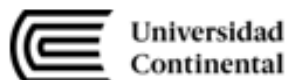
Estrategias de internacionalización

19. ¿Tiene algún conocimiento sobre las estrategias de internacionalización?
- a) Sí
 - b) No
20. ¿Quiere usted enfocarse en un solo mercado o diversificar los mercados a explorar?
- a) Un solo mercado
 - b) Varios mercados (diversificar)

Marketing Internacional

21. ¿Puede adaptar su producto a las necesidades de los mercados internacionales?
- a) Sí
 - b) No
22. ¿Cuál es el principal valor agregado que brinda su producto?
- a) Premezclas
 - b) Macerados
 - c) Personalizados
23. ¿Qué mercado le gustaría abarcar?
- a) Mercado Norteamericano
 - b) Mercado Latinoamericano
 - c) Mercado Europeo
24. ¿Cómo promueve su producto en el mercado?
- a) Página web
 - b) Medios de comunicación
 - c) Flyers, afiches, etc.
25. ¿Conoces alguna manera de fijación de precios en el exterior?
- a) Sí
 - b) No
26. ¿Qué estrategia de fijación de precio utiliza?
- a) Basada en el valor para el cliente
 - b) Basada en la competencia
 - c) Basada en los costos

Apéndice C



Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: CAPUÑAY REATEGUI MIGUEL ANGEL
 1.2. Grado académico / mención : ABOGADO ESPECIALIZADO EN NEGOCIOS
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 09541567 / 951087458
 1.4. Cargo e institución donde labora: PROFESOR A TIEMPO PARCIAL UNIV. CONTINENTAL
 1.5. Autor(es) del instrumento : Gabriel Simbron Ruiz y Kori Torres Lara
 1.6. Lugar y fecha : LIMA, 3.10.20

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			x
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		x	
4. Organización	Presentación ordenada.			x
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			x
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo con los objetivos planteados.			x
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		x	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			x
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.		X	
Cuento total de marcas		A	B	C
			3	7

Coefficiente de validez $= \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = 0.88$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones

.....

Apéndice D



Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: VICENTE RAMOS WAGNER ENOC
- 1.2. Grado académico / mención : Doctor
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : Cel. 964879497
- 1.4. Cargo e institución donde labora: Docente Universidad Continental
- 1.5. Autor(es) del instrumento : Gabriel Simbrón Ruiz, Kori Torres Lara.
- 1.6. Título de la Investigación : El E-Commerce para la internacionalización de las empresas peruanas productoras y comercializadoras de
- Pisco de la provincia de Cañete, 2020
- 1.7. Lugar y fecha : 02 de Octubre de 2020

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.		X	
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		X	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.		X	
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.		X	
Cuento total de marcas		A	B	C
			4	6

Coefficiente de validez $= \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = (12 + 30) / 50$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones

Firma del Experto

Apéndice E



Universidad
Continental

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: ~~Vali~~ Rojas Davy Dario
 1.2. Grado académico / mención : Magister / Gerencia en tecnologías de Información y Comunicación
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 40830629 * 955640734
 1.4. Cargo e institución donde labora: Docente / Universidad Continental
 1.5. Autor(es) del instrumento : Gabriel Simbrón Ruiz y Kori Torres Lara.
 1.6. Lugar y fecha : Huancayo / 29-09-2020

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Acceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X	
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		X	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Conteo total de marcas:		A	B	C
			2	8

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = 9.2$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones

Firma del Experto

Apéndice F

El E-Commerce para la internacionalización de las empresas peruanas productoras y comercializadoras de Psico de la provincia de Cañete

Objetivo: Determinar la relación entre E-commerce y la internacionalización de las empresas productoras y comercializadoras de Psico de la provincia de Cañete.

Confidencialidad: La información brindada en el presente cuestionario será utilizada para propósitos académicos y su contenido será tratado en forma confidencial.

Universidad Continental



Universidad Continental

Nombre de la empresa

Tu respuesta

Año de experiencia en el mercado